



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
SUCURSAL DE LA EMPRESA TELEFAXIM EN LA CIUDAD
DE TULCÁN”.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A.**

AUTORA: GABRIELA SUSANA CHECA CUCHALA

DIRECTOR: DR. C.P.A. CESAR CERVANTES

IBARRA, ABRIL 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación está enfocado en el “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA TELEFAXIM EN LA CIUDAD DE TULCÁN”, el mismo que tiene por objeto brindar un servicio eficiente, rápido y económico generando empleo y contribuyendo a la economía de la ciudad. A continuación se establece los aspectos que se han tratado en cada fase del proceso realizado en el desarrollo del proyecto, el mismo que cuenta con seis capítulos, conclusiones y recomendaciones. El primer capítulo, se refiere al diagnóstico situacional de la empresa de manera interna y externa, la información obtenida se basa en datos reales extraídos de encuestas y entrevistas realizados al propietario, clientes activos, y a los habitantes de la localidad. El capítulo dos, contiene el marco teórico, el cual está compuesto por conceptos y definiciones teóricas que se utilizan en el desarrollo del proyecto. El tercer capítulo, se describe el estudio de mercado con el cual se determinan variables como la oferta, demanda, precios y a través de este análisis se determinó que la sucursal tiene oportunidades de crecer en el mercado. El cuarto capítulo consta del estudio técnico e ingeniería del proyecto, señalando la localización optima de la sucursal, infraestructura física, inversión etc. El quinto capítulo comprende el estudio financiero en donde se elaboran balances para realizar la evaluación financiera del proyecto, análisis que reflejan beneficiosos para el inversionista. El sexto capítulo menciona la conformación legal de la organización, estructura organizacional para su normal funcionamiento, el talento humano necesario etc. En el séptimo capítulo consiste en el análisis de los impactos examina la incidencia del proyecto en los aspectos socio económico, ético, ecológico y empresarial. Finalmente está la redacción de conclusiones y recomendaciones.

SUMMARY

This present work of investigation is focus in the “STUDY OF FEASIBILITY TO THE CREATION OF A BRANCH OF THE ENTERPRISE TELEFAXIM IN THE TULCÁN CITY” This has by object to give an efficient, fast and economic services generating employ and contributing to the economy of the city. It establishes the aspects that were study in each part of the process realized into the creation of the project, it has six chapters, conclusions and recommendations. The first chapters refers to the situational diagnostic of the enterprise in internal and external manner, the obtained information is based in real dates from surveys and interviews realized to the owner , active clients and habitants of the locality. The second chapter contain the Theoretical mark which is composed by concepts and definitions that are used in the development of the project. The third chapter describes the study of the marketplace that determinate variables like offer, demand, prices and by mean of this analyzes we can conclude that branch office has opportunities to grow up in the market. The fourth chapter contains the technical study and the engineer of the project, pointing the optimal localization of the branch office, physical structure, investment, etc. The fifth chapter comprising the financial study where elaborates balances to realizes the financial evaluation of the project, analysis that reflect benefits for the investor. The sixth chapter mentions the legal conformation of the organization, organizational structure to a normal operation, the human talent necessary, etc. The seventh chapter consists in the analysis of the impacts, examines the incidence of the project in these aspects: socio –economical, etic, ecological, and business. Finally is the drafting of conclusions and recommendations.

AUTORÍA

Yo Gabriela Susana Checa Cuchala portadora de la cédula de ciudadanía N° 1002970034, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí escrito es de mi autoría, además que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni clasificación profesional, y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en la presente investigación.

Todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 08 días del mes de Agosto del año 2013.



FIRMA

Gabriela Checa

C.C: 100297003-4

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de grado presentado por la egresada, Gabriela Susana Checa Cuchala para optar por el título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA TELEFAXIM EN LA CIUDAD DE TULCÁN”**. Considero que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 08 días del mes de Agosto del año 2013.

Firma



DR. C.P.A. CÉSAR CERVANTES
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Gabriela Susana Checa Cuchala, con cédula de ciudadanía No. 1002970034, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autora del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA TELEFAXIM EN LA CIUDAD DE TULCÁN", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

GABRIELA CHECA

1002970034

Ibarra, a los 16 días del mes de Abril de 2014.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
Cédula de identidad:	1002970034		
Apellidos y nombres:	Checa Cuchala Gabriela Susana		
Dirección:	Ibarra, Alpachaca Cuenca 3-45 y Juan Martínez		
Email:	estrella.368@hotmail.com		
Teléfono fijo	2606273	Teléfono móvil	0988125078
DATOS DE LA OBRA			
Título:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA TELEFAXIM EN LA CIUDAD DE TULCÁN		
Autora:	Checa Cuchala Gabriela Susana		
Fecha:	2014-04-16		

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO		
Programa	x	PREGRADO POSTGRADO
Título por el que opta	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA	
Asesor / Director	DR. C.P.A. Cesar Cervantes.	

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Gabriela Susana Checa Cuchala, con cédula de ciudadanía N° 1002970034, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo Digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la ha desarrollado, sin violar los derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 16 días del mes de Abril de 2014.

LA AUTORA

ACEPTACIÓN

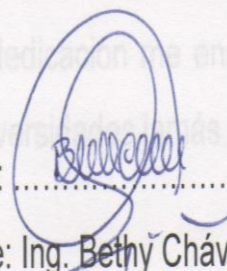
(Firma):



Nombre: Gabriela Susana Checa C.

Cédula: 1002970034

(Firma):



Nombre: Ing. Bethy Chávez

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y promotor de mis ideas; por darme la fuerza espiritual en los momentos difíciles. Por hacer posible la culminación de una etapa importante en mi vida estudiantil.

A mi madre y padre que con su esfuerzo y dedicación me enseñaron a luchar por mis ideales, y que a pesar de las adversidades jamás darme por vencida.

A mis hermanas y hermano por su apoyo incondicional y confianza en mí, por sus palabras de aliento cuando más lo necesite.

A mis sobrinos, quienes me brindan sus amor y cariño sincero e inocente por ser el motivo de mis alegrías.

A todas las personas que creyeron en mí, en especial a mi padre que Dios lo tenga en su gloria, por ser la persona que día a día fue corrigiendo mis errores y enseñándome a ser una persona de bien, a ayudar a los demás.

Gabriela Checa.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos quienes conforman la Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas los mismos que se esfuerzan para formar nuevos profesionales de calidad y con calidez.

A mis maestros que con sus métodos de enseñanza aprendizaje implantaron bases firmes para desempeñarnos eficientemente en el ámbito laboral.

Gabriela Checa

PRESENTACIÓN

El presente trabajo titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA TELEFAXIM EN LA CIUDAD DE TULCÁN” se ha desarrollado con la finalidad de determinar que la inversión a realizarse sea viable manteniendo una estabilidad en el mercado consumidor.

Dado el panorama antes mencionado, este trabajo va enfocado a desarrollar una sucursal dedicada a la actividad de transporte de correspondencia, paquetería y carga liviana, y a fin de lograr el éxito de esta organización, se ha desarrollado un estudio de factibilidad el cual contiene los siguientes capítulos:

Capítulo I Diagnóstico situacional: En este capítulo se presenta información de la empresa TELEFAXIM, análisis internos y externos de la misma mediante la aplicación de técnicas ya sean entrevistas, encuestas, y la observación los cuales permitieron identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y así concluir con el problema diagnóstico principal.

Capítulo II Bases teóricas científicas: Corresponde a las bases teóricas científicas del tema de investigación tomando en cuenta una sistematización lógica de los contenidos con una información bibliográfica actualizada.

Capítulo III Estudio de mercado: En el que se detalla y analiza los resultados arrojados de la investigación preliminar a través de encuestas, entrevistas y datos de fuentes secundarias acerca de la oferta, demanda, mercado y precios, para determinar el entorno actual de la comercialización del servicio de encomiendas.

Capítulo IV Estudio técnico: Contiene el tamaño del proyecto, la

localización del proyecto, el diseño y la distribución física de la planta, así como también el proceso cronológico y ordenado que se utilizará para el transporte y entrega de la encomienda.

Capítulo V Estudio económico financiero: Está compuesto por costos y gastos que definen la inversión total necesaria para el proyecto, además de los cálculos realizados para proyectar estados financieros que permitieron analizar y evaluar financieramente el proyecto.

Capítulo VI Estructura organizacional: En este capítulo se establece la conformación legal, misión, visión, la organización estructural y funcional, el talento humano necesario y algunas estrategias comerciales a utilizarse.

Capítulo VII Impactos: En el que se establecen los impactos que generará la creación de la sucursal en los aspectos: Socio Económico, Ético, Ecológico y Empresarial.

ÍNDICE GENERAL

Presentación	i
Resumen ejecutivo.....	ii
Summary.....	iii
Autoría	iv
Certificación	¡Error! Marcador no definido.
Cesión de derechos de	vi
Autorización de uso a favor de la universidad.....	viii
Dedicatoria.....	x
Agradecimiento	xi
Presentación	xii
Índice general	xiv
Índice de cuadros.....	xxii
Índice de tablas	xxii
Índice de gráficos	xxv
Índice de diagramas.....	xxv
Índice de flujogramas	xxvi
Introducción	27
Objetivos del proyecto.....	28
Objetivo general	28
Objetivos específicos	28
Justificación	29
CAPÍTULO I	
Diagnóstico situacional	30
Antecedentes	30
Macro ambiente	30
Político.....	30
Económico	32
Tecnología	33
Micro ambiente	33
Competidores directos	33
Competidores que van a ingresar al mercado	33

Servicios sustitutos.....	34
Usuarios o mercado.....	34
Proveedores	34
Objetivos del diagnóstico.....	34
General.....	34
Específicos	34
Matriz de relación diagnóstica	35
Encuestas a los clientes de telefaxim.....	35
Evaluación de la encuesta dirigida a los clientes de telefaxim	36
Foda del censo a clientes activos de telefaxim.....	44
Entrevista al propietario de la empresa telefaxim	45
Foda de la entrevista al propietario de telefaxim	50
Foda general	52
Cruces estratégicos FA- FO – DO- DA.....	53
Cruces estratégicos FA	53
Cruces estratégicos FO	53
Cruces estratégicos DO.....	54
Cruce estratégico DA.....	54
Determinación de la oportunidad de inversión.....	54
CAPÍTULO II	
Marco teórico.....	56
Estudio de factibilidad.....	56
La empresa.....	56
Definición.....	56
Importancia de la empresa	57
Clasificación de las empresas	57
Por su naturaleza	58
Por el sector al que pertenecen.....	58
Por la integración de capital	58
Sucursal.....	58
Las encomiendas	60
Tipos de encomiendas.....	60

Clases de encomiendas.....	61
Mensajería expresa.....	63
Transporte.....	63
Definición.	63
Servicio de transporte	64
Clases del transporte terrestre	64
El empresario de transporte	66
Servicio	66
Características distintivas de un servicio	67
Planeación de la experiencia del servicio	68
Concepto del beneficio.....	68
Organizaciones y sistemas invisibles.....	70
Servicio al cliente	70
Componentes del estudio de factibilidad.....	71
Estudio de mercado	71
Descripción del producto.....	71
Oferta.....	71
Demanda.	72
Precio.....	72
Plaza.....	72
Mercado meta	73
Promoción.....	73
Comercialización.....	74
Estudio técnico.....	74
Tamaño del proyecto	74
Localización del proyecto.....	75
Ingeniería del proyecto.....	75
Presupuesto técnico.....	75
Flujograma	76
Estudio económico – financiero	76
Contabilidad	77
El proceso contable.....	78

Estados financieros	79
Objetivos... ..	80
Clasificación	80
Estado de situación inicial	81
Estado de resultados	81
Flujo de caja	81
Ingresos... ..	82
Egresos.....	82
Costos.....	82
Indicadores de evaluación financiera	83
Valor neto actual van	83
Tasa interna de retorno tir	83
Período de recuperación	84
Punto de equilibrio	84
Costo/ beneficio	85
Estructura organizacional	86
Concepto de administración	86
Misión.....	86
Visión.....	86
Proceso administrativo	87
Estructura organizacional	89
Políticas institucionales.....	90
Control interno	90
Organismos de control.....	90
Servicio de rentas internas	90
Clasificación de los contribuyentes.....	91
Personas naturales.....	91
Personas jurídicas	92
Obligaciones del contribuyente.....	92
Impuesto a los vehículos	93
Obligaciones laborales del empleador.....	93
Impactos	94

CAPÍTULO III

Estudio de mercado	95
Presentación	95
Objetivos del estudio de mercado	96
Objetivo general	96
Objetivos específicos	96
Matriz de relación diagnóstica.....	99
Fuente: investigación directa	99
Desarrollo operativo del diagnóstico	99
Identificación de la población	99
Identificación de la muestra	100
Fórmula del cálculo de la muestra	100
Cálculo de la muestra	101
Diseño de instrumentos de la investigación.....	101
Información primaria	101
Información secundaria.....	102
Sistematización de la información.....	102
Presentación y tabulación de datos	102
Identificación del producto o servicio	113
Descripción del servicio	114
Mercado meta	122
Segmentación del mercado	122
Análisis de la competencia.....	123
Análisis de la oferta.....	124
Análisis de datos de fuentes primarias.....	124
Análisis de datos de fuentes secundarias	125
Estimación de la oferta.....	126
Análisis de la demanda	128
Demanda actual	128
Proyección de la demanda.....	130
Demanda insatisfecha.....	131
Análisis de precios	132

Proyección del precio	134
Conclusión del estudio.....	135
CAPÍTULO IV	
Estudio técnico o ingeniería del proyecto	136
Macro y micro localización del proyecto	136
Macro localización del proyecto.....	136
Micro localización del proyecto	138
Tamaño del proyecto	141
Factores condicionantes del tamaño del proyecto.....	141
Capacidad del proyecto	143
Infraestructura de la planta	143
Diseño de las instalaciones	144
Distribución de la planta	145
Área administrativa	145
Área de bodega	145
Presupuesto técnico	146
Infraestructura física	146
Inversión fija	146
Capital de trabajo	150
Estructura de la inversión	151
Ingresos... ..	151
Ingresos proyectados	152
Fuentes de financiamiento.....	153
Talento humano.....	154
Proceso del servicio.....	154
Diagrama del proceso.....	154
Flujo grama de procesos del servicio de encomiendas	155
CAPÍTULO V	
Estudio económico y financiero del proyecto.....	160
Introducción	160
Determinación de los ingresos proyectados	160
Determinación de egresos proyectados	161

Gastos administrativos.....	161
Personal administrativo.....	161
Gastos administrativos.....	163
Gastos de ventas.....	164
Costos operativos.....	165
Resumen de gastos administrativos.....	167
Resumen de gastos costos operativos.....	168
Depreciaciones de activos fijos.....	168
Amortización de activos diferidos.....	169
Gastos financieros.....	169
Estados financieros proyectados.....	173
Balance general inicial.....	173
Proyección de estado de pérdidas y ganancias.....	174
Flujo de caja proyectado.....	175
Evaluación financiera.....	176
Cálculo del costo oportunidad.....	176
Tasa de redescuento.....	177
Valor actual neto.....	178
Tasa interna de retorno (tir).....	179
Periodo de recuperación.....	181
Costo beneficio.....	181
Punto de equilibrio.....	182
Resumen de evaluación financiera.....	184
CAPÍTULO VI	
Estructura orgánica.....	185
Nombre o razón social.....	185
Aspectos legales.....	185
Actualizar el ruc en el servicio de rentas internas.....	185
Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.....	185
Pago de patente en el municipio de tulcán.....	186
Matrícula de vehículo en la comisión de transito de tulcán.....	187
Adquisición de soat en cualquier aseguradora de la localidad.....	187

Misión	187
Visión.....	187
Política.....	187
Valores institucionales	188
Organización y estructura.....	189
Niveles estructurales.	189
Estructura funcional	192
Cargo.....	192
Estrategias empresariales	202
Estrategias metodológicas de posicionamiento	203
Estrategias operativas	203
Estrategias financieras	204
Estrategias de precio	204
Estrategia de promoción.....	204
Estrategia de servicio	204
Estrategia de plaza.....	205
Estrategia de distribución	205
CAPÍTULO VII	
Impactos del proyecto.....	207
Niveles de impactos.....	207
Tipos de impactos	208
Impacto social.....	208
Impacto económico	209
Impacto ético	211
Impacto ecológico.....	212
Impacto empresarial	213
Impacto general.....	215
Conclusiones	216
Recomendaciones	218
Bibliografía.....	220
Linkografía.....	221
Anexos.....	223

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Matriz de relación diagnóstica	35
CUADRO N° 2 FODA General.....	52
CUADRO N° 3 Matriz de relación diagnóstica	99
CUADRO N° 4 Población a investigarse	100
CUADRO N° 5 Cobertura.....	117
CUADRO N° 6 Tarifas para servicio nacional	118
CUADRO N° 7 Empresas de correspondencia, paquetería y carga liviana	124
CUADRO N° 8 Oferta actual	125
CUADRO N° 9 Oferta actual personas	126
CUADRO N° 10 Oferta de envíos	127
CUADRO N° 11 Oferta de envíos actual.....	127
CUADRO N° 12 Proyección de la oferta	128
CUADRO N° 13 Demanda actual	129
CUADRO N° 14 Demanda dispuesta a contratar el servicio	129
CUADRO N° 15 Frecuencia de envíos de paquetes.....	129
CUADRO N° 16 Proyección de la demanda	131
CUADRO N° 17 Balance de oferta y demanda	131
CUADRO N° 18 Demanda a satisfacer.....	132
CUADRO N° 19 Tarifa del servicio a nivel nacional	133
CUADRO N° 20 Tarifa del servicio promedio a nivel nacional	133
CUADRO N° 21 Proyección del precio	135
CUADRO N° 22 Matriz localización del proyecto	140
CUADRO N° 23 Vehículo.....	147
CUADRO N° 24 Equipo de computación	147
CUADRO N° 25 Muebles y enseres	148
CUADRO N° 26 Equipo de oficina	149
CUADRO N° 27 Activos intangibles.....	149
CUADRO N° 28 Activos fijos.....	150
CUADRO N° 29 Inversiones diferidas.....	150

CUADRO N° 30 Capital de trabajo	151
CUADRO N° 31 Estructura de la inversión.....	151
CUADRO N° 32 Precios por rangos de kilos	152
CUADRO N° 33 Ingresos del servicio de encomiendas	152
CUADRO N° 34 Ingresos del servicio de encomiendas	153
CUADRO N° 35 Fuente de financiamiento	153
CUADRO N° 36 Costos operativos	154
CUADRO N° 37 Precios del servicio	160
CUADRO N° 38 Presupuesto de ventas.....	161
CUADRO N° 39 Remuneración básica unificada personal administrativo	162
CUADRO N° 40 Proyección remuneración anual personal administrativo	162
CUADRO N° 41 Proyección remuneración anual personal administrativo	163
CUADRO N° 42 Gastos generales de administración	163
CUADRO N° 43 Proyección de gastos generales de administración .	164
CUADRO N° 44 Gastos generales publicidad	164
CUADRO N° 45 Proyección de gastos generales publicidad	165
CUADRO N° 46 Remuneración básica unificada personal operativo .	165
CUADRO N° 47 Proyección remuneración anual personal operativa	166
CUADRO N° 48 Costos operativos	166
CUADRO N° 49 Proyección de costos operativos.....	167
CUADRO N° 50 Resumen de gastos administrativos	167
CUADRO N° 51 Resumen de costos operativos	168
CUADRO N° 52 Porcentajes para depreciaciones	168
CUADRO N° 53 Depreciaciones de activos fijos	168
CUADRO N° 54 Amortización de activos diferidos	169
CUADRO N° 55 Gasto interés.....	169
CUADRO N° 56 Tabla de amortización de la deuda	171
CUADRO N° 58 Estado de resultados	174
CUADRO N° 59 Flujo de caja proyectado	175

CUADRO N° 60 Costo capital.....	177
CUADRO N° 61 Valor actual neto.....	179
CUADRO N° 62 Tasa interna de retorno	180
CUADRO N° 64 Costo beneficio.....	182
CUADRO N° 65 Punto de equilibrio.....	183
CUADRO N° 66 Resumen de evaluación financiera.....	184
CUADRO N° 67 Nivel de impactos	207
CUADRO N° 68 Matriz del impacto social	208
CUADRO N° 69 Impacto económico	209
CUADRO N° 70 Impacto ético	211
CUADRO N° 71 Impacto ecológico.....	212
CUADRO N° 72 Impacto empresarial	213
CUADRO N° 73 Impacto general.....	215

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Tipos de envíos	36
TABLA N° 2 Ciudades	37
TABLA N° 4 Problema en el uso del servicio.....	39
TABLA N° 5 Horario recolección y entrega.....	40
TABLA N° 6 Lugar de entrega recepción	41
TABLA N° 7 Calificación del servicio de TELEFAXIM	42
TABLA N° 8 Uso de la nueva sucursal	43
TABLA N° 9 Clasificación de la contabilidad	78
TABLA N° 10 Servicios de encomiendas.....	103
TABLA N° 11 Empresas	104
TABLA N° 12 Frecuencia de envíos	105
TABLA N° 13 Precio	106
TABLA N° 14 Tipo de envíos.....	107
TABLA N° 15 Aspectos del servicio de encomiendas	108
TABLA N° 16 Ciudades	109
TABLA N° 17 Servicio de encomiendas	110
TABLA N° 18 Servicio a domicilio.....	111
TABLA N° 19 Servicio de encomiendas eficiente	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Tipos de envíos	36
GRÁFICO N° 2 Ciudades	37
GRÁFICO N° 3 Valorar el servicio	38
GRÁFICO N° 4 Problema del servicio	39
GRÁFICO N° 5 Horario.....	40
GRÁFICO N° 6 Lugar de entrega recepción.....	41
GRÁFICO N° 7 Calificación del servicio	42
GRÁFICO N° 8 Uso de la nueva sucursal	43
GRÁFICO N° 9 Servicio de encomiendas	103
GRÁFICO N° 10 Empresas	104

GRÁFICO N° 11 Frecuencia de envíos.....	105
GRÁFICO N° 12 Precio.....	106
GRÁFICO N° 13 Tipo de envíos	107
GRÁFICO N° 14 Aspectos del servicio de encomiendas	108
GRÁFICO N° 15 Ciudades.....	109
GRÁFICO N° 16 Servicio de encomiendas.....	110
GRÁFICO N° 17 Servicio a domicilio	111
GRÁFICO N° 18 Servicio eficiente.....	112
GRÁFICO N° 19 Servicio de Transporte.....	114
GRÁFICO N° 20 Servicio de embalaje.....	115
GRÁFICO N° 21 Servicio a domicilio	116
GRÁFICO N° 22 Servicio de mudanza	116
GRÁFICO N° 23 Macro localización del proyecto	137
GRÁFICO N° 24 Mapa de la Provincia del Carchi	137
GRÁFICO N° 25 Mapa de la Ciudad de Tulcán	141
GRÁFICO N° 26 Infraestructura del inmobiliario.....	144
GRÁFICO N° 27 Simbología del Flujo grama de procesos.....	155
GRÁFICO N° 20 Flujo Grama de Procesos de Venta	156
GRÁFICO N° 28 Logotipo de la empresa TELEFAXIM.....	185
GRÁFICO N° 30 Organigrama de la sucursal.....	192

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

N° 1 Diagrama del proceso.....	164
--------------------------------	-----

ÍNDICE DE FLUJOGRAMAS

N° 1 Flujo grama de proceso de ventas con recepción directa.....	166
N° 2 Flujo grama de proceso de ventas con recepción a domicilio...	168

INTRODUCCIÓN

Tulcán es la ciudad capital de la provincia de Carchi, está ubicado a 222 km. al norte de la ciudad de Quito la capital del Ecuador, a 103 km de la ciudad de Ibarra y a 8 km de Colombia, a una altura de 2.980 metros sobre el nivel del mar manteniendo un clima de frío andino. Su población es de 86.498 habitantes. Al ser Tulcán una ciudad eminentemente comercial, la principal motivación para visitarla es la de hacer compras o establecer transacciones de negocios. Tradicionalmente desde hace muchos años ha existido un fuerte movimiento en intercambio de mercaderías entre Ecuador y Colombia por esta frontera, por lo que el flujo de personas ha sido constante.

La presente investigación está dirigida a implementar una sucursal de la empresa TELEFAXIM dedicada a la prestación de servicios de encomiendas para todos aquellos que necesiten realizar sus envíos a las diferentes ciudades del país, de forma rápida, segura y eficiente. De esta manera se incrementará oportunidades laborales accesibles a los habitantes del cantón, es decir se aprovecha la mano de obra y a su vez se mejora su nivel de ingresos, además se satisface necesidades haciendo la vida más cómoda a los usuarios de este servicio.

El propósito de este proyecto es impulsar a la sociedad a crear empresas para generar empleo fortaleciendo el dinamismo del sector económico, que ayudará a mejorar la calidad de vida del emprendedor, de su familia y trabajadores que contrate.

Mediante la creación de la sucursal se pretende cumplir con los objetivos planteados por la misma, los cuales son brindar un servicio eficiente, ampliar la cobertura hacia la zona norte, fidelizar a los clientes actuales y potenciales

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la creación de una sucursal de la empresa TELEFAXIM en la ciudad de Tulcán.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio diagnóstico situacional de la empresa y del cantón Tulcán.
- Determinar y analizar el marco teórico que involucra definiciones teóricas y científicas que sirven de respaldo a esta investigación.
- Desarrollar el estudio de mercado para determinar la aceptación de la sucursal de TELEFAXIM.
- Realizar un estudio técnico que permita considerar la ubicación y distribución del espacio donde se desarrollará la sucursal, además un análisis del proceso de ejecución del servicio.
- Efectuar un estudio financiero que permita establecer el monto de inversión así como la rentabilidad y viabilidad financiera del proyecto propuesto.
- Plantear la estructura organizativa y funcional de la sucursal que permita una adecuada gestión administrativa así como establecer la misión, visión, base legal que regirán el funcionamiento de las mismas.
- Establecer los impactos que se derivan del proyecto en los aspectos: Socio Económico, Ético, Ecológico y Empresarial.

JUSTIFICACIÓN

Las razones por las cuales se pretende realizar esta investigación son:

La empresa TELEFAXI a pesar de venir funcionando años atrás y realizando viajes ocasionales a la provincia del Carchi no ha logrado captar clientes en este sector por falta de promoción y de un establecimiento en donde se recolecte y almacene las encomiendas.

Por cuanto es necesario implementar una sucursal para promocionar el servicio, almacenar y distribuir las encomiendas aplicando estrategias adecuadas, lo cual permitirá una mayor participación en el mercado, manteniendo un servicio competitivo y eficiente.

El proyecto es factible de realizar desde el punto de vista legal ya cumple con los requisitos de la normativa que establece el servicio de rentas internas, la comisión de tránsito, el ministerio de relaciones laborales y la ilustre municipalidad de Tulcán.

Con este proyecto se beneficiará, la empresa en un aumento considerable de ingresos, posicionamiento del nombre comercial en la zona norte del país, ampliación y diversificación de rutas cubriendo hasta los sectores más vulnerables de la localidad, los empresarios, pequeños comerciantes y habitantes en general del cantón Tulcán tendrán la opción de contratar el servicio de encomiendas garantizando un servicio eficiente y de calidad.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

La empresa TELEFAXIM es proveedora de soluciones en transporte de correspondencia, paquetería y carga liviana, cuenta con un establecimiento que funciona como matriz en la ciudad de Quito y cuenta actualmente con una sucursal en la ciudad de Ibarra.

En la actualidad TELEFAXIM trabaja entre las ciudades de Quito e Ibarra, cubriendo las rutas Quito, Tabacundo, Cayambe, Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui, Ibarra; pero debido a la gran demanda que se manifiesta en clientes que trabajan igualmente con la ciudad de Tulcán, se define la necesidad de la creación de una sucursal en esta ciudad, que pueda satisfacer las necesidades de movilización e intercambio comercial.

La población escogida para obtener información en el diagnóstico fueron los habitantes de la ciudad de Tulcán, empresas que prestan servicios de encomiendas y el gerente propietario, información que se recolectó mediante el uso de instrumentos de investigación tales como son; las encuestas, entrevistas y la observación.

1.2. MACRO AMBIENTE

1.2.1. Político

De acuerdo a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial en el art. 1 “El presente Reglamento establece las normas de aplicación a las que están sujetos los conductores, peatones, pasajeros y operadoras de transporte, así como las regulaciones para los automotores y vehículos de tracción humana, animal y mecánica que circulen, transiten o utilicen las carreteras y vías públicas o aquellas privadas abiertas al tránsito y transporte terrestre en el país.

De las condiciones de transporte terrestre

Art. 40.- El transporte terrestre de personas y bienes es un servicio esencial que responde a las condiciones de:

- a. Responsabilidad.- Es responsabilidad del Estado generar las políticas, regulaciones y controles necesarios para propiciar el cumplimiento, por parte de los usuarios y operadores del transporte terrestre, de lo establecido en la Ley, los reglamentos y normas técnicas aplicables.
- b. Universalidad.- El Estado garantizará el acceso al servicio de transporte terrestre, sin distinción de ninguna naturaleza, conforme a lo establecido en la Constitución de la República y las leyes pertinentes.
- c. Accesibilidad.- Es el derecho que tienen los ciudadanos a su movilización y de sus bienes, debiendo por consiguiente todo el sistema de transporte en general responder a este fin.
- d. Comodidad.- Constituye parte del nivel de servicio que las operadoras de transporte terrestre de pasajeros y bienes deberán cumplir y acreditar, de conformidad a las normas, reglamentos técnicos y homologaciones que para cada modalidad y sistema de servicio estuvieren establecidas por la Agencia Nacional de Tránsito.
- e. Continuidad.- Conforme a lo establecido en sus respectivos contratos de operación, permisos de operación, autorizaciones concedidas por el Estado sin dilaciones e interrupciones.
- f. Seguridad.- El Estado garantizará la eficiente movilidad de transporte de pasajeros y bienes, mediante una infraestructura vial y de servicios adecuada, que permita a los operadores a su vez, garantizar la integridad física de los usuarios y de los bienes transportados respetando las regulaciones pertinentes.

- g. Calidad.- Es el cumplimiento de los parámetros de servicios establecidos por los organismos competentes de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial y demás valores agregados que ofrezcan las operadoras de transporte a sus usuarios.
- h. Estandarización.- A través del proceso técnico de homologación establecido por la Agencia Nacional de Tránsito, se verificará que los vehículos que ingresan al parque automotor cumplan con las normas y reglamentos técnicos de seguridad, ambientales y de comodidad emitidos por la autoridad, permitiendo establecer un estándar de servicio a nivel nacional.
- i. Medio ambiente.- El estado garantizará que los vehículos que ingresan al parque automotor a nivel nacional cumplan con normas ambientales y promoverá la aplicación de nueva tecnologías que permitan disminuir la emisión de gases contaminantes de los vehículos.

1.2.2. Económico

El comercio desde el puente de Rumichaca, puerta que une comercial y turísticamente a Ecuador y Colombia, las aduanas registran un fuerte intercambio: carros recién ensamblados, productos agrícolas y ropa, van y vienen, durante los 365 días del año. En la ciudad el comercio es aún intenso, especialmente los días jueves y domingos, considerados de feria.

El cantón excepto la ciudad de Tulcán se dedica a la actividad agropecuaria. La parroquia de Julio Andrade es un emporio papero, de Maldonado a Chical se obtienen productos subtropicales y en la ciudad de Tulcán un 85% se dedica al comercio con el vecino país del norte.

El alto porcentaje comercial que existe en la ciudad de Tulcán es muy bueno puesto que el flujo de mercadería es adquirida para luego ser vendida a las diferentes partes del país; y por ende esta mercadería debe ser transportada por medio de una empresa de encomiendas en el caso de

que el comerciante no cuente con vehículo propio.

1.2.3. Tecnología

En Ecuador el acceso a internet se ha incrementado considerablemente en los últimos años, del mismo modo su uso como medio para buscar información y medio de comunicación, por ende el incremento del uso de las redes sociales virtuales no es una vaga casualidad, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC,2012) en el último censo realizado en relación al uso de las, “tecnologías de la información” se observa que a nivel nacional el 35,1% de la población utiliza internet, lo equivale a un 10,5% más frente al año 2009. Del mismo modo el grupo etario que mayormente utiliza el internet corresponde a personas de 16 a 24 años equivalentes al 64,9% de la población que usa internet en el país.

La tecnología hoy en día es accesible para todo público, ya que en el caso del internet sirve como herramienta en el campo empresarial, por medio de éste se oferta y demanda variedad de productos tanto a nivel nacional como internacional, generando una participación importante de las empresas dedicadas al servicio de encomiendas, para que estas transporten los productos adquiridos vía online a su propietario.

1.3. MICRO AMBIENTE

1.3.1. Competidores directos

En la actualidad la empresa de encomiendas Telefaxim considera tener cuatro competidores directos en la provincia del Carchi, uno de ellos considerado el más fuerte es la empresa Correos del Ecuador debido a su cobertura a nivel nacional.

1.3.2. Competidores que van a ingresar al mercado

En la actualidad no existe información que en la provincia del Carchi se vaya a crear una nueva agencia y tampoco que las empresas ya existente

estén buscando expandirse a un nuevo mercado.

1.3.3. Servicios sustitutos

Los servicios sustitutos de una empresa de encomiendas son los buses interprovinciales, camionetas informales, taxis piratas, lo cual permitirá al usuario contratar el servicio a un precio más cómodo pero con el riesgo de que la mercadería en cuestión no llegue a su lugar de destino.

1.3.4. Usuarios o mercado

El mercado meta de la empresa de encomiendas Telefaxim está conformado por 36.433 habitantes (población económicamente activa proyectada para el 2013) localizadas en el cantón de Tulcán provincia del Carchi.

1.3.5. Proveedores

El poder de negociación de los proveedores está representado por las empresas creadoras de los productos y servicios que ofrece como son: papelerías, empresas de repuestos de vehículos, gasolineras, lubricadoras; lo cual permite garantizar un servicio eficiente.

1.4. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.4.1. General

Realizar un diagnóstico situacional interno de la empresa de encomiendas Telefaxim y su sucursal para identificar fortaleza y debilidades que favorecen o desfavorecen al desarrollo del mismo.

1.4.2. Específicos

- Determinar la capacidad de carga del vehículo y el nivel de abastecimiento.
- Conocer las ciudades que actualmente cubre Telefaxim.
- Identificar las deficiencias en el servicio, en cuanto a horarios, volumen,

tarifas.

- Identificar a que Organismos de Control se debe rendir cuentas.
- Analizar al talento humano en sus diferentes funciones.

1.5. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO N° 1 Matriz de relación diagnóstica

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA				
OBJETIVOS	VARIABLES	ASPECTOS O INDICADOR	INFORMACIÓN	TÉCNICAS
<ul style="list-style-type: none"> Determinar la capacidad de carga del vehículo y el nivel de abastecimiento. 	Vehículo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacidad ➤ Unidades de transporte ➤ Tecnología 	Propietario de TELEFAXIM	Entrevista
<ul style="list-style-type: none"> Conocer las ciudades que actualmente cubre TELEFAXIM. 	Ciudades	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cobertura del servicio 	Propietario de TELEFAXIM Clientes activos	Entrevista Encuestas
<ul style="list-style-type: none"> Identificar las deficiencias en el servicio, en cuanto a horarios, volumen, tarifas. 	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Horarios ➤ Volumen ➤ Tarifas 	Propietario de TELEFAXIM Clientes activos	Entrevista Encuestas
<ul style="list-style-type: none"> Identificar a que Organismos de Control se debe rendir cuentas. 	Organismos de Control	<ul style="list-style-type: none"> ➤ SRI ➤ Ministerio de Relaciones Laborales ➤ Comisión de Tránsito ➤ Municipio ➤ Bomberos 	Propietario de TELEFAXIM	Entrevista
<ul style="list-style-type: none"> Analizar al talento humano en sus diferentes funciones. 	Talento humano	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nivel de preparación ➤ Valores ➤ Ética 	Propietario de TELEFAXIM	Entrevista

Fuente: Entrevista y encuestas a clientes activos de TELEFAXIM

Elaborado por: La autora

1.6. ENCUESTAS A LOS CLIENTES DE TELEFAXIM

Las encuestas se aplicó a cuarenta clientes activos de Telefaxim de la ciudad de Ibarra, se los escogió en base al mayor número de facturación durante los últimos cinco meses, se realizó un censo ya que no sobrepasan a 50 personas.

1.6.1. Evaluación de la encuesta dirigida a los clientes de Telefaxim

Pregunta 1. ¿Qué tipo de envíos realiza usted con más frecuencia?

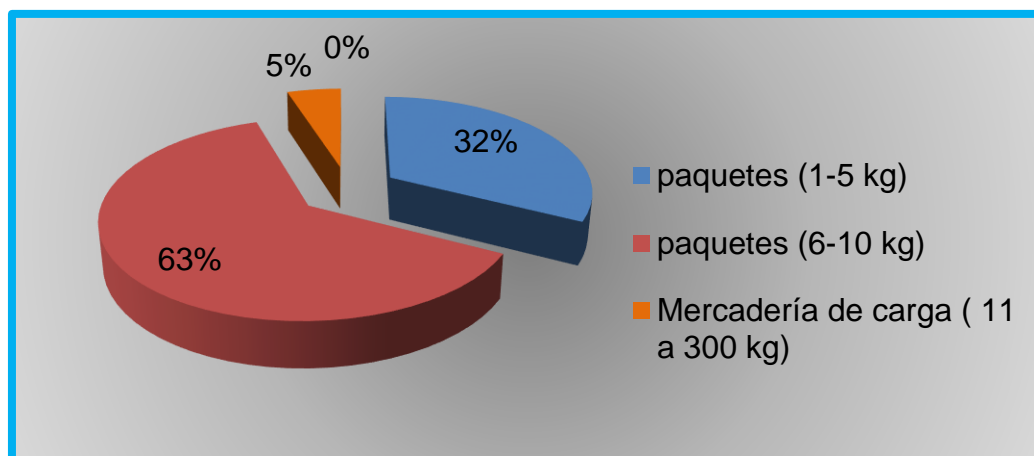
TABLA N° 1 Tipos de envíos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Paquetes (1-5kg)	13	33%
Paquetes (6-10kg)	25	63%
Mercadería de carga (11 a 300 kg)	2	5%
¿Otros cuáles?	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuestas a los clientes de Telefaxim de Ibarra

Elaborador por: La autora

GRÁFICO N° 1 Tipos de envíos



Fuente: Encuestas a los clientes de Telefaxim de Ibarra

Elaborador por: La autora

ANÁLISIS:

Actualmente la mercadería o artículos que son empaquetados para ser enviados a otras ciudades, comprenden de; útiles de oficina, muebles y enseres, materiales para ferreterías, repuestos de vehículos – bicicletas - motos, artesanías, bisutería, prendas de vestir, artículos para decorar el hogar, entre otros. El peso de esta mercadería aproximadamente es 6 a 10 kilos.

En lo concerniente a paquetes pequeños como son valija empresarial, sobres, el peso no sobrepase a los 5 kilos.

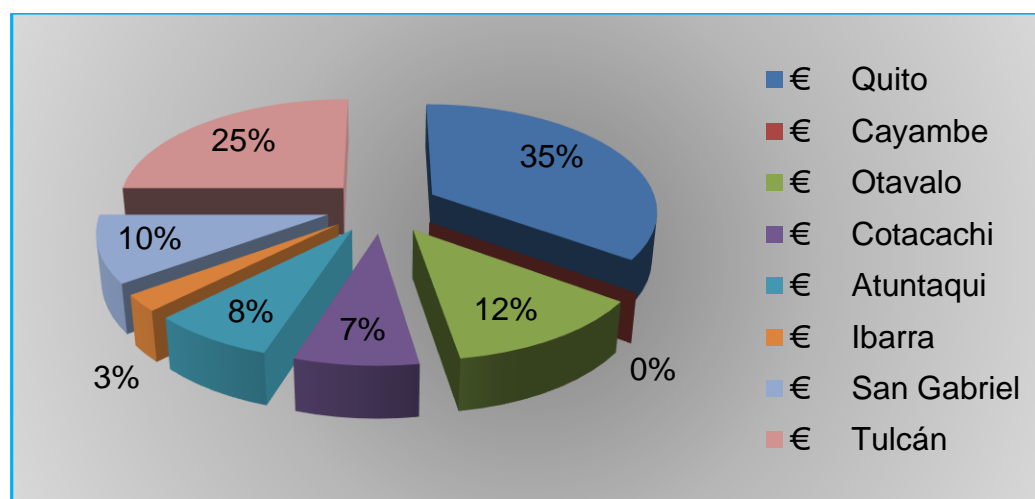
Pregunta 2. ¿A qué ciudades del país envía sus encomiendas con mayor frecuencia?

TABLA N° 2 Ciudades

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quito	14	35,00%
Cayambe	0	0,00%
Otavalo	5	12,50%
Cotacachi	3	7,50%
Atuntaqui	3	7,50%
Ibarra	1	2,50%
San Gabriel	4	10,00%
Tulcán	10	25,00%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Encuestas a los clientes de Telefaxim de Ibarra
Elaborador por: La autora

GRÁFICO N° 2 Ciudades



Fuente: Encuestas a los clientes de Telefaxim de Ibarra
Elaborador por: La autora

ANÁLISIS:

Las ciudades con las que se trabaja comúnmente son aquellas en las cuales se producen y fabrican productos para comercializarlos, además son fuentes de oportunidades de trabajo, es por esta razón que la ciudad de Quito es la principal proveedora de artículos, materia prima, para otras ciudades.

La relación entre esta ciudad con la población no es únicamente comercial sino también personal y familiar.

Pregunta 3. A la hora de valorar el servicio usted considera:

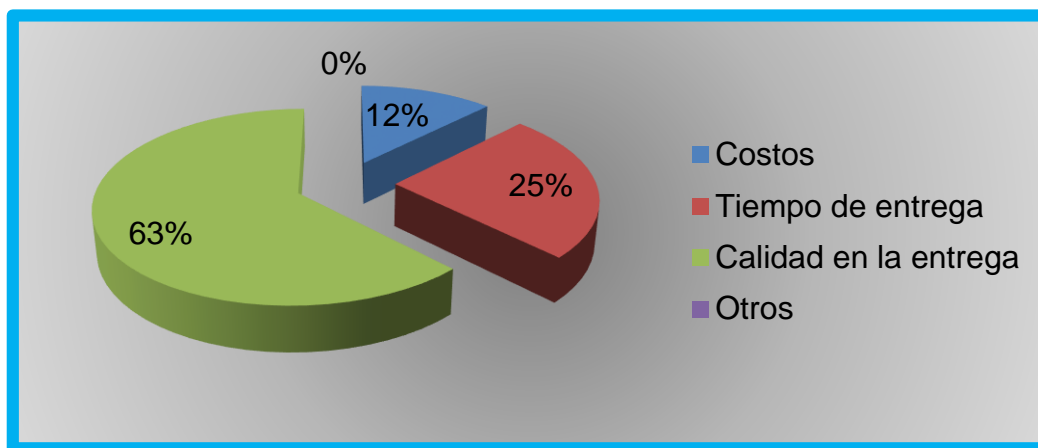
TABLA N° 3 Valorar el servicio

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Costo	5	13%
Tiempo de entrega	10	25%
Calidad en la entrega	25	63%
Otros	0	0,00%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Encuestas a los clientes de Telefaxim de Ibarra

Elaborador por: La autora

GRÁFICO N° 3 Valorar el servicio



Fuente: Encuestas a los clientes de Telefaxim de Ibarra

Elaborador por: La autora

ANÁLISIS:

Existe una actitud positiva ante el servicio de atención y trato que se está ofreciendo por lo que se puede observar que se encuentran conformes con la gestión de entrega que se está realizando.

Pregunta 4. ¿Ha tenido algún problema a la hora de usar el servicio de encomiendas?

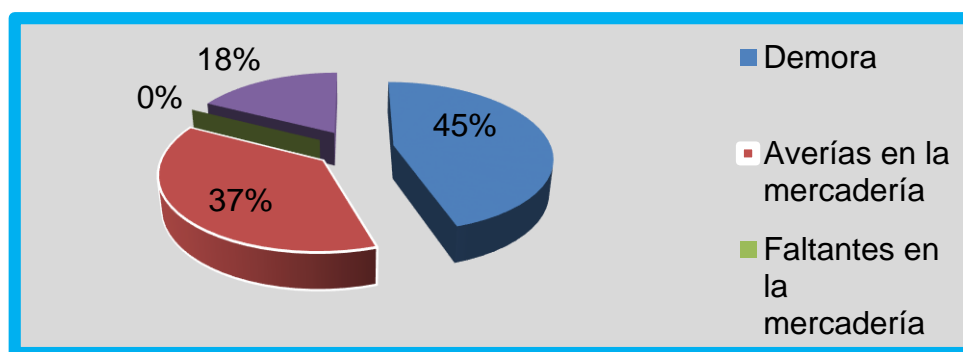
TABLA N° 4 Problema en el uso del servicio

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Demora	18	45,00%
Averías en la mercadería	15	37,50%
Faltantes en la mercadería	0	0,00%
Ninguno de los anteriores	7	17,50%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Encuestas a los clientes de Telefaxim de Ibarra

Elaborador por: La autora

GRÁFICO N° 4 Problema del servicio



Fuente: Encuestas a los clientes de Telefaxim de Ibarra

Elaborador por: La autora

ANÁLISIS:

Existe inconformidad sobre el tiempo de entrega ya que se cuenta con una solo unidad de transporte, y no se realizan envíos a diario puesto que se espera que el camión se llene a su totalidad y así poder transportar la mercadería a sus destinatarios.

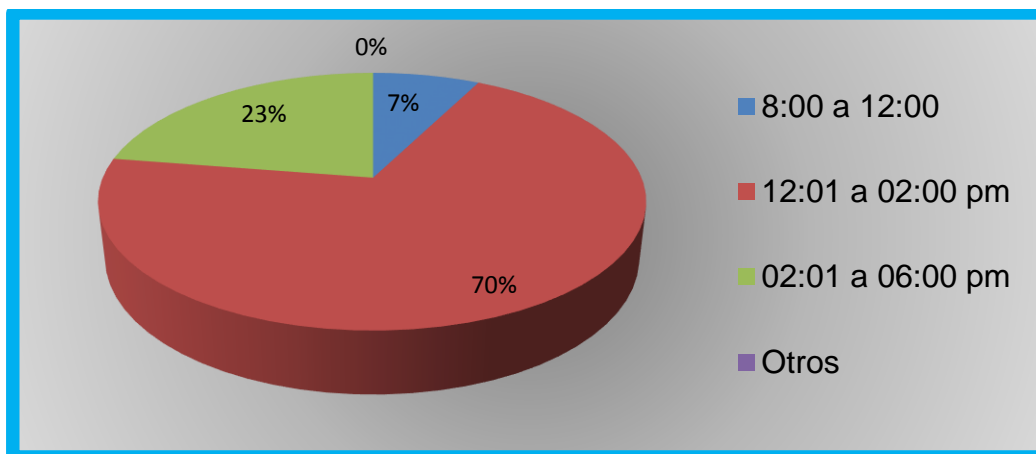
Pregunta 5. Indique su preferencia en el horario de recolección y entrega de sus envíos.

TABLA N° 5 Horario recolección y entrega

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8:00 a 12:00	3	7,50%
12:01 a 02:00 pm	28	70,00%
02:01 a 06:00 pm	9	22,50%
Otros	0	0,00%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Encuestas a los clientes de Telefaxim de Ibarra
Elaborador por: La Autora

GRÁFICO N° 5 Horario



Fuente: Encuestas a los clientes de Telefaxim de Ibarra
Elaborador por: La autora

ANÁLISIS:

La mayoría prefiere que la recolección y entrega de envíos se los realice pasado el mediodía. Es un horario que les permite en la mañana planificar y preparar valija. Con la finalidad de que esta llegue a su destino máximo al día siguiente.

Pregunta 6.Indique su preferencia para la recolección y entrega de su envío

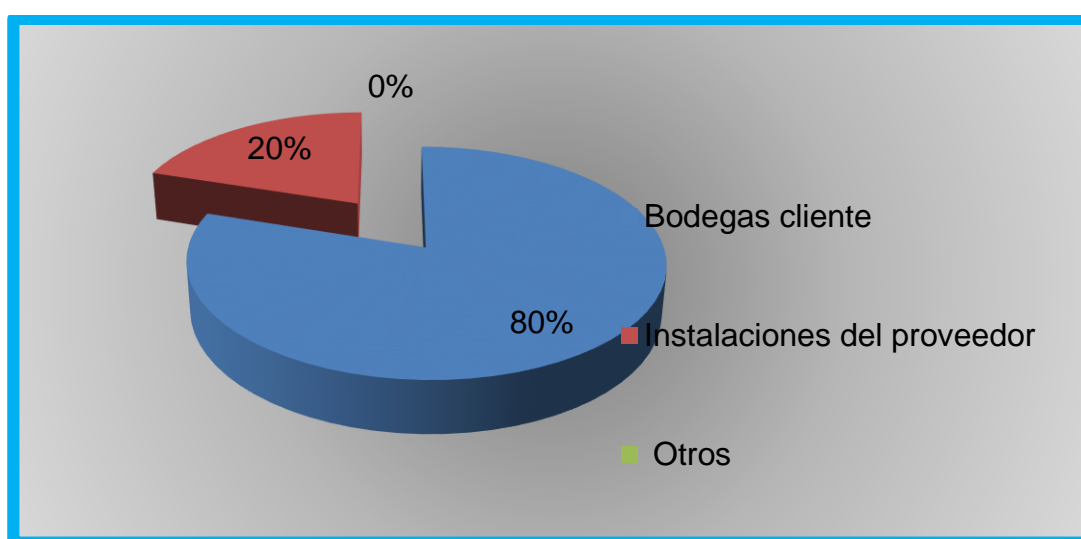
TABLA N° 6 Lugar de entrega recepción

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bodegas cliente	32	80,00%
Instalaciones del proveedor	8	20,00%
Otros	0	0,00%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Encuestas a los clientes de Telefaxim de Ibarra

Elaborador por: La autora

GRÁFICO N° 6 Lugar de entrega recepción



Fuente: Encuestas a los clientes de Telefaxim de Ibarra

Elaborador por: La autora

ANÁLISIS:

La mayoría prefiere que TELEFAXIM realice la entrega y recepción de encomiendas de puerta a puerta, indican que economizan tiempo y les brinda mayor comodidad.

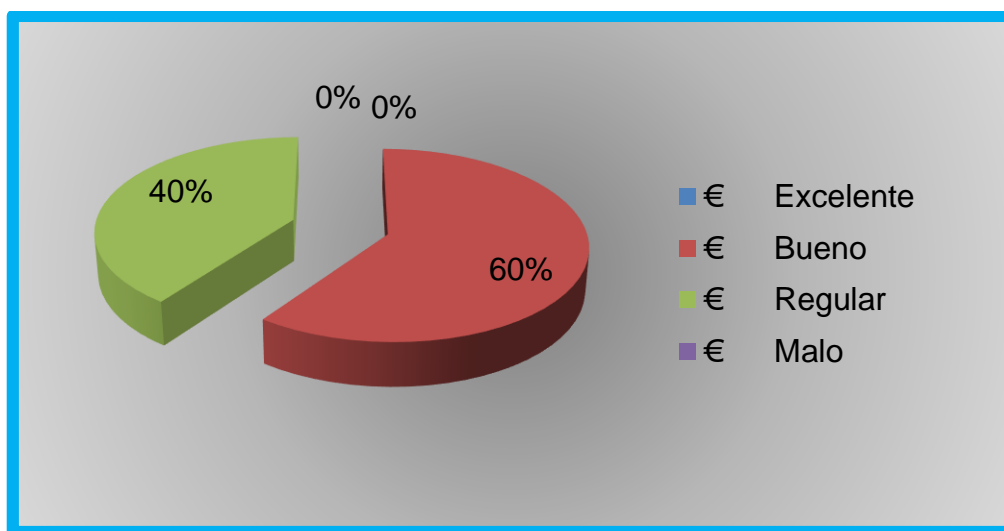
Pregunta 7. Cómo calificaría el servicio que le brinda TELEFAXIM

TABLA N° 7 Calificación del servicio de TELEFAXIM

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0,00%
Bueno	24	60,00%
Regular	16	40,00%
Malo	0	0,00%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Encuestas a los clientes de Telefaxim de Ibarra
Elaborador por: La autora

GRÁFICO N° 7 Calificación del servicio



Fuente: Encuestas a los clientes de Telefaxim de Ibarra
Elaborador por: La autora

ANÁLISIS:

La mayoría de los encuestado indican que el servicio de TELEAXIM es bueno puesto que existe clientes que necesitan enviar encomiendas a otras partes del país y al momento de solicitarlo no existe cobertura.

Pregunta 8. ¿Estaría dispuesto a usar los servicios de TELEFAXIM en una nueva sucursal en la ciudad de Tulcán?

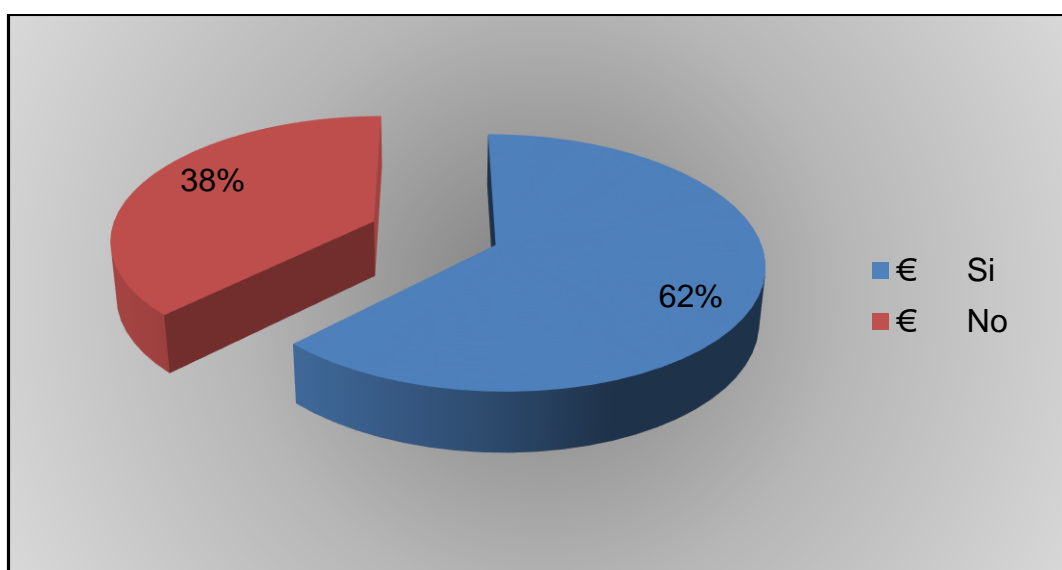
TABLA N° 8 Uso de la nueva sucursal

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	25	62,50%
No	15	37,50%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Encuestas a los clientes de Telefaxim de Ibarra

Elaborador por: La autora

GRÁFICO N° 8 Uso de la nueva sucursal



Fuente: Encuestas a los clientes de Telefaxim de Ibarra

Elaborador por: La Autora

ANÁLISIS:

Existen clientes que mantienen relaciones de negocios en la ciudad de Tulcán es por esta razón que seguirán utilizando y requiriendo el servicio de Telefaxim.

1.7. FODA DEL CENSO A CLIENTES ACTIVOS DE TELEFAXIM

FORTALEZAS

- Cuenta con tecnología
- Servicio a domicilio
- Cuenta con una cartera de clientes

DEBILIDADES

- Demora en el tiempo de entrega
- La cobertura no cubre a todo el país

OPORTUNIDADES

- Mercado al que se dirige es amplio por lo que se mantiene expectativas de crecimiento altas.
- La cartera de clientes seguirá usando los servicios de encomiendas en la ciudad de Tulcán.
- Ampliar la cobertura en este sector

AMENAZAS

- Condiciones climáticas
- Accidentes de transito

1.8. ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA TELEFAXIM

Se realizó una entrevista al propietario Sr. Carlos Revelo para determinar la situación actual de la empresa de encomiendas TELEFAXIM, la cual se detalla a continuación:

Pregunta 1.- ¿Hace qué tiempo viene funcionando la empresa de encomiendas TEFAXIM y con cuántas sucursales cuenta al momento?

Funciona desde el año de 1994 teniendo ya una trayectoria hasta la fecha de 20 años, durante este tiempo se ha dado a conocer no solo en la ciudad de Ibarra sino también en todos los lugares aledaños que se encuentra en la vía hacia Quito.

En la actualidad TELEFAXIM opera con una matriz en la ciudad de Quito y una sucursal en la ciudad de Ibarra. Gracias a la fidelidad de nuestros clientes hemos visto la necesidad de ampliar nuestras rutas y abrir una nueva sucursal en Tulcán; debido a que nuestros clientes mantienen grandes actividades comerciales en la ciudad de Tulcán.

Pregunta 2. ¿Con cuántas unidades de transporte cuenta actualmente para el retiro y entrega de encomiendas?

Actualmente se cuenta con una unidad de transporte que es un camión HINO de 3.5 toneladas tiene furgón que protege a la mercadería o encomienda.

Pregunta 3 ¿Actualmente con cuántos trabajadores cuenta Telefaxim entre la matriz y sucursal?

En la matriz existe un contador quien se encarga de la parte contable tanto de la matriz como de la sucursal de la empresa, un vendedor, una cajera,

un chofer quien conduce por las rutas establecidas, 2 estibadores quienes realizan los retiros y entrega de las encomiendas, una secretarias, que realiza las funciones de recibir la mercadería y entrega de las mismas en la oficina. En la ciudad de Ibarra se encuentra el jefe de sucursal, y dos personas un bodeguero que tiene la función de organizar las encomiendas y embarcar al camión y una secretaria quien se encarga de recibir las encomiendas, llenar guías y facturar el servicio.

Pregunta 4 ¿Qué tipo de servicios ofrece TELEFAXIM?

El servicio que ofrece es la actividad de transporte de correspondencia, paquetería y carga liviana.

Con poca frecuencia se realiza el servicio de mudanza.

Pregunta 5.- ¿A qué ciudades atiende actualmente TELEFAXIM y le gustaría incrementar otra, y de ser el caso cuál?

Entre las ciudades que se frecuenta comúnmente están; yendo desde Ibarra hasta Quito, Atuntaqui, San Roque, Ilumán, Cotacachi, Otavalo, Cajas, San Pablo, Cayambe, Tabacundo, Quito.

También recorren las ciudades que se encuentran al norte del país como son: Ambuqui, Salinas, Pimampiro, El Ángel, Bolívar, San Gabriel, Julio Andrade, Tulcán.

Nuestro fin es cubrir todas las ciudades de la provincia del Carchi, es por eso que se requiere crear una sucursal en su capital.

Pregunta 6.- ¿Qué número de rutas cubre TELEFAXIM al día y a que ciudades?

Los días lunes, miércoles, viernes son los días en los que se realiza viajes directos, es decir a las ciudades principales como son: Ibarra, Atuntaqui, Otavalo, Cayambe, Quito; utilizando los días martes, jueves y sábados para recorrer a la ciudad de Tulcán y sus ciudades aledañas. Sin dejar de lado que en estos días también se recorre a las ciudades y pueblos que se encuentran aledañas en la ruta Ibarra-Quito.

Las rutas son totalmente flexibles ya que depende del nivel de abastecimiento en la matriz como en la sucursal.

Pregunta 7.- ¿Cuáles son los horarios en que transporta las encomiendas TELEFAXIM y de acuerdo a qué se establecen los mismos?

El horario por lo general es a las 4:00 de la mañana desde Quito y terminan el recorrido en la ciudad de Ibarra pasado el mediodía entre las horas de 2 o 3 de la tarde.

El horario se lo establece de acuerdo al orden de las ciudades y al número de envíos a realizar en cada una de ellas.

Pregunta 8.- Las tarifas que tiene TELEFAXIM al momento son de acuerdo al peso o tiene establecido otro tipo de tarifa.

Nuestras tarifas se rigen de acuerdo al peso y lugar de destino de la encomienda, la política de TELEFAXIM es brindar un buen servicio a precios cómodos, gracias a esta estrategia mantenemos la fidelidad de nuestro clientes.

Pregunta 9.- ¿En qué tiempo llega la encomienda a su destino? Y ¿cuál es su tiempo máximo de demora?

Por cada ciudad urbana se demora una hora y media como máximo en el despacho a domicilio, y en el sector rural media hora por cada una, en este sector el tránsito es despejado y la entrega es más rápida por el simple hecho de ser un pueblo pequeño.

Pregunta 10.- ¿Cuáles son los horarios en que acopia (recoger) las encomiendas TELEFAXIM o de acuerdo a qué tipo de exigencias lo realizan?

Se realiza la recolección siempre y cuando el cliente lo requiera ya que por lo general los clientes van a dejar las encomiendas a la matriz o sucursal, teniendo en cuenta que la encomienda recibida hasta el mediodía se la despachara al día siguiente en el domicilio, y la encomienda recibida pasado el mediodía se la despachara en 48 horas laborables.

Pregunta 11. ¿A qué Organismos de Control Gubernamental está sujeta su empresa y que obligaciones tiene que dar cumplimiento actualmente?

La empresa está constituida como persona natural no obligada a llevar contabilidad es por esta razón que los tributos recaudados son declarados mensualmente al SRI. Además se realiza el pago anual del impuesto a los vehículos de acuerdo a la tabla que establece el SRI.

Todos los empleados están afiliados al IESS por lo cual se realiza el pago mensual del aporte patronal

Además para legalizar un contrato laboral se lo realiza ante el Ministerio de relaciones laborales.

En cuanto a los documentos del vehículo se encuentran totalmente vigentes el chofer es un profesional que tiene una licencia categoría C, la matrícula se la actualiza dependiendo del último número de la placa en la Comisión de Tránsito, el SOAT es un requisito que se lo adquiere en cualquier compañía de seguros anualmente.

Pregunta 12.- ¿Hasta el momento ha tenido algún reclamo por pérdida o maltrato de encomiendas?

No hemos tenido ningún reclamo por maltrato o pérdida, pero si en algunos casos por demora en la entrega, ya que lamentablemente no estamos exentos de los casos fortuitos.

Pero TELEFAXIM por cumplir con las entregas a tiempo ha tratado de buscar alternativas para avanzar con la entrega. En muchas ocasiones se ha tenido que utilizar caminos antiguos para cumplir con los clientes.

Pregunta 13.- ¿Qué medidas de seguridad ha tomado TELEFAXIM para salvaguardar las encomiendas que transporta?

Se ha establecido como política no realizar viajes en la noche para evitar ser atentados por la delincuencia.

En el caso de las encomiendas que se transportan están respaldadas con su respectivo número de guía en la cual se indica su procedencia y beneficiario.

Todas las encomiendas son previamente inspeccionadas al momento de pesar el contenido, es por esta razón que se identifica y se clasifica a las encomiendas de acuerdo a su fragilidad.

Pregunta 14. ¿Con qué medidas económicas realizaría la inversión de la apertura de la nueva sucursal, fondos propios o préstamo en alguna institución financiera?

Si se diera el caso en el momento no existe un fondo para cubrir la totalidad de la inversión pero si existe la posibilidad de realizar un préstamo en el banco.

- **ANÁLISIS**

La entrevista se aplicó al gerente propietario de la empresa TELEFAXIM, el mismo que proporciona información que ayuda a realizar un diagnóstico del problema, como resultado de esta, se confirma que la empresa está en condiciones favorables para la apertura de la nueva sucursal puesto que existe la facilidad de realizar un préstamo bancario para la inversión, y en cuanto al servicio que se brinda a los usuarios es diferente tanto en su mecanismo de operar como también en el trato directo al cliente, ya que el fin de está, es facilitar y dar mayor comodidad a los clientes al momento de elegir una empresa de encomiendas.

1.9. FODA DE LA ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE TELEFAXIM

FORTALEZAS

- La empresa cumple sus obligaciones con los organismos de control
- Cuenta con personal que conoce del servicio.
- Posicionamiento en el mercado hace 20 años en la ciudad de Quito.
- Personal capacitado para cada área.

OPORTUNIDADES

- Servicios adicionales embalaje de encomiendas y servicio de mudanzas.
- El volumen de envíos

DEBILIDADES

- Poca inversión en publicidad
- La capacidad actual de la empresa no favorece envíos ágiles.
- Disponibilidad de una sola unidad de transporte
- No existe una adecuada estructura organizacional.
- No cuenta con una póliza de seguros para la mercadería

AMENAZAS

- Innovación de la competencia.
- La delincuencia.

1.10. FODA GENERAL

CUADRO N° 2 FODA General

FODA GENERAL	
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">- La empresa cumple sus obligaciones con los organismos de control- Cuenta con personal que conoce del negocio- Posicionamiento en el mercado hace 17 años en la ciudad de Quito- Personal capacitado para cada área- Cuenta con tecnología- Servicio a domicilio- Cuenta con una cartera de clientes
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">- Servicios adicionales embalaje de encomiendas y servicio de mundanzas.- El volumen de envíos- Mercado al que se dirige es amplio por lo que se mantiene expectativas de alto crecimiento- La cartera de clientes seguirá usando los servicios de encomiendas en la ciudad de Tulcán- Ampliar la cobertura en este sector
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">- Poca inversión en la publicidad- La capacidad actual de la empresa no favorece envíos ágiles- Disponibilidad de una sola unidad de transporte- No existe una adecuada estructura organizacional- Demora en el tiempo de entrega- No cuenta con una póliza de seguros para la mercadería- La cobertura no cubre a todo el país
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none">- Innovación de la competencia- La delincuencia- Condiciones climáticas- Accidentes de tránsito

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

En esta investigación no se realizó el AOOR debido a que la empresa ya existe y está en funcionamiento, por lo que se analizó el FODA, en este capítulo, con lo cual se efectuó el diagnóstico situacional de la empresa para la creación de la sucursal.

1.11. CRUCES ESTRATÉGICOS FA- FO – DO- DA

1.11.1. Cruces estratégicos FA

- Tener toda la documentación de permisos actualizada y estar al día en los pagos a los Organismos de Control para evitar multas, sanciones y/o clausuras.
- Capacitación, cursos, seminarios constantes al talento humano que labora en la empresa sobre temas de seguridad industrial, atención al cliente etc.
- Plantear políticas y reglamentos de seguridad industrial e higiene, para que exista una armonía y responsabilidad en la ejecución de procedimientos.
- Mantener medidas de control interno para salvaguardar los recursos de la empresa y garantizar la eficiencia y economía en todas las operaciones.
- Tener un registro de los clientes en cuanto al tipo de mercadería que se transporta de la ciudad de Tulcán.
- Mejorar el servicio dando valor agregado de entrega y recepción de la mercadería.

1.11.2. Cruces estratégicos FO

- Realizar convenios con otras empresas de encomiendas en caso de no tener mucha mercadería destinada para otras ciudades, y de esta forma mantener un servicio express.
- Diseñar nuevas estrategias en donde se brinde todas las facilidades a

los clientes al momento de entrega y recepción de paquetes o encomiendas

- Aprovechar los avances tecnológicos para mantener mayor control y seguridad.

1.11.3. Cruces estratégicos DO

- Realizar publicidad a través de los medios de comunicación sobre los servicios que ofrece la sucursal.
- Realizar un mantenimiento constante al vehículo para garantizar la seguridad de la mercadería y no exista retrasos.
- Realizar un estudio de mercado para conocer los días de mayor circulación de mercadería dentro de la ciudad.
- Llevar un adecuado control de las rutas actuales con la finalidad de brindar un buen servicio.

1.11.4. Cruce estratégico DA

- Capacitar al personal sobre temas de seguridad industrial.
- Establecer una tarifa mínima en las encomiendas para ser competitivos.
- Esquematizar de forma flexible el proceso de entrega y recepción de encomiendas.

1.12. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Después de realizar el respectivo análisis de la empresa Telefaxim se ha encontrado que realiza poca inversión en publicidad, la capacidad actual

de la empresa no favorece envíos ágiles, solo cuenta con una unidad de transporte, no existe una adecuada estructura organizacional, existe demora en la entrega de paquetes, no tiene un póliza de seguros para la mercadería, además no cubre todas las regiones del país.

Por todo lo enunciado es importante crear una sucursal de la empresa TELEFAXIM en la ciudad de Tulcán donde se reciba y entregue mercadería garantizando un servicio eficiente y de esta manera ser más competitivos en este mercado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Las bases teóricas son muy importantes para dar a esta investigación un sistema coherente de conceptos y proposiciones que permitirán abordar argumentos dentro del ámbito propuesto.

Para la sustentación científica del presente trabajo se acudió a diferentes fuentes como textos, revistas, documentos elaborados, folletos entre otros, que contienen teorías, conocimientos, algunas ideas e información en torno al trabajo de investigación.

2.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Según FONTAINE, 2008, pág. 26 afirma “La investigación de factibilidad es un proyecto que consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos.”

En base a lo manifestado por el autor, se puede mencionar que el estudio de factibilidad es un análisis de aspectos sociales y económicos que permiten establecer lineamientos de un emprendimiento durante su periodo de vida.

2.1. LA EMPRESA

2.1.1. Definición

Según BRAVO, Mercedes (2011) pág. 3, define a la empresa que, “Es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la colectividad”.

Observando la definición anterior se puede conceptualizar a la empresa como una organización en la cual se producen bienes o prestación de servicios con la finalidad de satisfacer necesidades y obtener un rendimiento económico.

2.1.2. Importancia de la empresa

Menciona SARMIENTO, Rubén (2008) pág. 4 afirma, “Toda empresa antes de iniciar sus operaciones, deberá en primer lugar planificar para así acogerse a las normas legales establecidas en nuestra propia legislación, con la finalidad de funcionar legalmente, ya que de esta manera, además tendrá derecho a ciertos beneficios de protección estatal; según el caso, tales como: incentivos de orden crediticio, arancelario y tributario entre otros”.

La empresa genera desarrollo en varios aspectos que benefician de forma directa a los propietarios e indirectamente al país. Gracias a la producción y comercialización de diversos productos se abren nuevas plazas que necesitan ser satisfechas en este caso para las empresas industriales y manufactureras es constante el requerimiento de materia prima, es allí que requieren realizar compras no solo dentro de su localidad sino a fuera de ella y requieren de una empresa de brinde el servicio de encomiendas para movilizar la materia prima e incluso los productos que salen a la venta para despachar directamente en el almacén del cliente.

2.1.3. Clasificación de las empresas

Según BRAVO, MERCEDES (2011), existen algunos criterios para clasificar las empresas, para efectos contables se consideran más útiles los siguientes;

2.1.4. Por su naturaleza

- Industriales: Transformación de materias primas en productos.
- Comerciales: Compra – venta de productos, intermediarios entre productores y consumidores.
- Servicios: Prestación de servicios en la localidad.

2.1.5. Por el sector al que pertenecen

- Públicas: Capital pertenece al Estado
- Privadas: Capital pertenece a personas naturales o jurídicas.
- Mixtas: Capital pertenece tanto como al sector público como privado.

2.1.6. Por la integración de capital

- Unipersonales: Capital pertenece a una sola persona.
- Sociedades o compañías: Capital conformado por aportaciones de varias personas naturales y jurídicas.

Telefaxim es una empresa que pertenece a la categoría de servicios, y por la integración de capital es de una sola persona. El servicio que esta presta es de encomiendas de carga liviana.

2.2. SUCURSAL

De acuerdo con <http://puertovallarta.com.mx/por-creacion-de-nueva-sucursal-qua.com>: publica, “Se entiende por sucursal todo establecimiento secundario dotado de representación permanente y

de cierta autonomía de gestión a través del cual se desarrollan, total o parcialmente, las actividades de la sociedad matriz”.

Una sucursal es un establecimiento que consiste en crear extensiones de la misma entidad en diferentes lugares en los que se efectúen operaciones para los clientes.

La casa matriz de la sucursal necesita conocer la información financiera, los resultados de operación y los cambios en la posición de cada una de las sucursales que integran su empresa, ya que constituyen un elemento de juicio, imprescindible cuando existe la necesidad de abrir o cerrar sucursales, así como para evaluar la administración de cada una de ellas.

2.2.1.1. Características de una sucursal

Según <http://html.com/agencias-y-sucursales.html>: presenta las características:

- Son establecimientos secundarios, en los que no radica la plena dirección del negocio; se encuentran subordinados al establecimiento principal, tanto en el aspecto jurídico como en el fiscal; tienen el mismo objeto que la sede central.
- Tienen cierta autonomía de gestión, por lo que poseen una organización propia y un órgano de dirección que ostenta poderes suficientes otorgados por la sede central para atender a su clientela.
- Carecen de personalidad jurídica; no se trata de una sociedad distinta y jurídicamente independiente de la principal; a pesar de la inscripción obligatoria en el Registro Mercantil, la inscripción no es constitutiva.
- La identidad con el objeto de la matriz puede ser total o parcial, y es perfectamente normal que las actividades del establecimiento

secundario de la empresa sean sólo algunas de las contenidas en el objeto único de la matriz.

- La responsabilidad de la sucursal no es independiente de la del establecimiento principal, pudiendo los acreedores de aquella dirigirse contra la matriz.

Una sucursal se encarga de continuar con la gestión que se viene trabajando es colaborar en el cumplimiento de metas, mediante la ampliación y posicionamiento del servicio que se brinda.

2.3. LAS ENCOMIENDAS

Menciona <http://encomienda-pits.blogspot.com/2011/09/definicion-del-serviciocourier.html>: *El servicio de encomiendas consiste en el envío de documentos o paquetes de un tamaño y/o peso limitado a un determinado costo, que puede ser distribuido a nivel nacional e internacional según lo requiera el cliente.*

El servicio de encomiendas va dirigido no solo al público en general, sino también a las entidades financieras, instituciones del Estado y entidades privadas que quieran realizar envíos de forma rápida y segura; y quienes busquen en una empresa de encomiendas calidad en el servicio y efectividad en sus funciones.

2.3.1. Tipos de encomiendas

Según la resolución de la Empresa Nacional de Correos registro oficial 506 publicado 14 de enero de 2009 indica lo siguiente:

2.3.1.1. Encomienda local

Es aquella en la que el operador realiza la recolección, admisión,

clasificación, transporte, distribución y entrega de envíos que se originan y entregan en la misma ciudad o cantón.

2.3.1.2. Encomienda regional

Es aquella en la que el operador realiza la recolección, admisión, clasificación, transporte, distribución y entrega de envíos, dentro de una misma región del país.

2.3.1.3. Encomienda nacional

Es aquella en la que el operador realiza la recolección, admisión, clasificación, transporte, distribución y entrega de envíos, desde y hacia dos o más regiones.

2.3.1.4. Encomienda internacional

Es aquella en la que el operador realiza la recolección, admisión, clasificación, transporte, distribución y entrega de envíos, en el territorio nacional, desde y hacia el extranjero.

El tipo de servicio prestado por parte de los operadores, según la categorización anterior, es complementario, esto es, la categoría internacional implica la distribución local, regional y nacional.

El servicio que presta la sucursal y que se presenta en esta investigación es de tipo regional puesto que se cubre parte de las regiones del país.

2.3.2. Clases de encomiendas

Según la resolución de la Empresa Nacional de Correos registro oficial 506 publicado 14 de Enero de 2009. Las encomiendas se clasifican de acuerdo a su contenido:

2.3.2.1. Correspondencia

Según <http://es.thefreedictionary.com/correspondencia>, “Conjunto de cartas y paquetes que se transportan, envían, entregan o reciben. Correo”.

Empresa Nacional de Correos Registro Oficial 506, (2009) señala que “Se considera como correspondencia a los objetos postales de tráfico legal que reciben la denominación de cartas, tarjetas postales, impresos, y los pequeños paquetes de un peso menor o igual a 4 kilos”

Es un medio de comunicación utilizado por el hombre desde hace muchos años para comunicarse con personas o individuos que están a larga distancia o cerca con un motivo muy variado. A lo largo del tiempo se han ido perfeccionando sus normas y sus estilos hasta llegar a nuestros días que existe el e-mail que es la forma rápida de enviar información virtual, y la presencia de empresas de encomiendas para transportar físicamente documentos.

2.3.2.2. Paquete

De acuerdo con <http://es.thefreedictionary.com/paquete>, “Objeto o conjunto de objetos que están atados o envueltos para ser transportados con facilidad”.

Empresa Nacional de Correos Registro Oficial 506, (2009) manifiesta “Paquetería, es toda clase de envíos postales que contienen mercancías de tráfico legal. El paquete postal es conocido también como encomienda. El peso contemplado para paquetes debe ser mayor a 4 kilos hasta un peso menor o igual a 50 kilos”.

La entrega de paquetes es la forma más fácil de transferir los documentos

importantes, archivos, regalos y muchas cosas más. Además ahora la gente está utilizando los servicios en línea que han causado una revolución en los servicios de entrega de paquetes. El servicio de encomiendas es el método de entrega más ágil en estos días.

2.3.2.3. Carga

Manifiesta <http://es.thefreedictionary.com/carga>, “Colocación de un peso sobre una persona, animal o vehículo, generalmente para transportarlo; Cosa transportada, especialmente géneros y mercancías”.

La empresa de acuerdo a su crecimiento y a su nivel de producción estos tiendes a adquirir mercancías en grandes cantidades, a este conjunto se considera carga liviana.

2.3.3. Mensajería expresa

La Empresa Nacional de Correos Registro Oficial 506, (2009) manifiesta “Servicio de entrega puerta a puerta de correspondencia y objetos en plazo extremadamente rápido y con valor agregado de información, en forma de rastreo electrónico de los envíos depositados, desde el origen hasta la entrega final”.

El envío express es para las empresas que tienen que enviar paquetes o correspondencia de carácter urgente, este servicio tiene un costo elevado comparado a la tarifa básica de un envío normal.

2.4. TRANSPORTE

2.4.1. Definición

De acuerdo con <http://es.thefreedictionary.com/transporte>. “Acción y efecto de transportar o transportarse. El transporte se considera un

aspecto fundamental del comercio. Por su naturaleza es un contrato bilateral y consensual. Según su objeto puede ser de personas o de cosas. Por el medio en que se desarrolla se distingue en terrestre, marítimo, fluvial y aéreo, todos ellos sujetos a reglamentaciones administrativas”.

El transporte es un medio en el cual se puede llevar la correspondencia, paquetes y carga, que la empresa de encomienda recolecta o recibe las mismas que serán transportadas a su lugar de destino.

2.4.2. Servicio de transporte

El servicio de transporte de mercancías surge por la necesidad de conectar y transportar los bienes de consumo desde su punto de producción (localización empresa) hasta el mercado (clientes).

En la fase de distribución, la mercancía puede ser transportada con una gran variedad de medios de transporte (por ferrocarril, transporte aéreo, marítimo, fluvial o por carretera) hasta llegar a su destino final.

Un hecho que ha caracterizado el sistema de transporte de mercancías ha sido el nacimiento de empresas dedicadas exclusivamente a los servicios de transporte, los operadores logísticos.

2.4.3. Clases del transporte terrestre

El Ministerio de Transporte y Obras Públicas determina en el art. 56, las siguientes clases:

2.4.3.1. Servicio de transporte por cuenta propia

El servicio por cuenta propia consiste en el traslado de personas o bienes dentro y fuera del territorio nacional realizado en el ejercicio de las actividades comerciales propias, para lo cual se deberá obtener una

autorización.

Los vehículos que se utilicen para esta clase de servicio, deberán ser de propiedad y estar matriculados a nombre de las personas naturales o jurídicas que presten este servicio. Los vehículos que consten matriculados a nombre de una persona natural o jurídica diferente, no podrán prestar el servicio de transporte por cuenta propia.

2.4.3.2. De los tipos de transporte comercial

El Ministerio de Transporte y Obras Públicas en el art. 56 numeral 4, indica lo siguiente:

- Carga liviana: Consiste en el traslado de bienes en vehículos de hasta 3.5 toneladas de capacidad de carga, desde un lugar a otro de acuerdo a una contraprestación económica. Deberán estar provistos de una protección adecuada a la carga que transporten.
- Transporte terrestre por cuenta propia:

El numeral 3.1. Transporte intracantonal, intraprovincial, intrarregional, intraprovincial.-

- a) Transporte de personas: Buses, mini buses, furgonetas, vehículos livianos.
- b) Carga liviana: Vehículos con capacidad de carga de hasta 3.5 toneladas.
- c) Carga pesada: Vehículos y sus unidades de carga con capacidad de carga de más de 3.5 toneladas.

La empresa Telefaxim está cumpliendo los requisitos necesarios como son:

obtención de permisos de funcionamiento, registro de patente, pago de impuestos oportunos, lo cual garantiza seguridad y calidad del servicio.

2.4.4. El empresario de transporte

Según Art. 205. Del Código de comercio ecuatoriano pág. 80, textualmente dice, “El que ejerce la industria de hacer transportar personas o mercaderías, por sus dependencias asalariados y en vehículos propios o que se hallen a su servicio, se llama empresario de transporte, aunque algunas veces ejecute el transporte por sí mismo”.

Según lo enunciado el empresario del transporte es la persona que está frente al volante mismo que tiene la responsabilidad de poseer todos los documentos actualizados de acuerdo a los reglamentos de la comisión de tránsito.

2.5. SERVICIO

Manifiesta LOVELOCK, Christopher, y WIRTZ Jochen.(2009), pág. 15 afirma “Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables”.

BATEMAN y SNELL, (2009), pág. 52 manifiesta: “En un contexto competitivo, servicio significa ofrecer a los consumidores lo que desean o necesitan y en el momento en que lo requieren. Así el servicio se enfoca en la satisfacción continua de las necesidades de los clientes, estableciendo una relación benéfica y recíproca de largo plazo. El servicio es también una oferta importante para muchas compañías que venden intangibles”.

El servicio debe ser de calidad y eficiencia para satisfacer las necesidades de los usuarios que hoy en día las exigencias son mayores, esto se debe a que la tecnología avanza a pasos agigantados haciendo la vida del ser humano cada vez más fácil y cómoda.

2.5.1. Características distintivas de un servicio

Según KOTLER, Philip y KELLER Kevin (2009) pág. 25 afirma, “Las características distintivas de un servicio son:

2.5.1.1. Intangibilidad

Intangibilidad: a diferencia de los productos físicos, los servicios no se pueden experimentar a través de los sentidos antes de su adquisición. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan signos que demuestren la calidad: sacarán conclusiones de establecimientos, las personas la maquinaria, el material de comunicación, los símbolos y el precio. Por lo tanto, lo que deben hacer las empresas de servicios es “administrar la evidencia” y “hacer tangible lo intangible”.

2.5.1.2. Inseparabilidad

Inseparabilidad: los servicios se producen y se consumen a la vez. Si el servicio lo presta una persona, ésta es parte del servicio. Como el cliente estará presente durante la prestación del servicio, la interacción entre cliente y proveedor es una de las características especiales del marketing de los servicios.

2.5.1.3. Variabilidad

Variabilidad: Los servicios son muy variables, puesto que depende de quién los presta, cuándo y a dónde. Los compradores son conscientes de esta alta variabilidad, por lo que generalmente se informan antes de contratar a un proveedor específico.

2.5.1.4. Caducidad

Caducidad: Los servicios no se pueden almacenar. El carácter perecedero no resulta problemático cuando la demanda es estable, pero cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios enfrentan dificultades.

De acuerdo a las características enunciadas el servicio de encomiendas es intangible que no se lo puede tocar pero si se lo puede sentir y calificar en la calidad y satisfacción del mismo.

2.6. PLANEACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL SERVICIO

Según HOFFMAN, Douglas; BATESON, John, (2012) en su libro “Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos; detalla características de la experiencia del servicio a continuación se mencionan:

2.6.1. Concepto del beneficio

Manifiesta HOFFMAN, Douglas; BATESON, John, (2012) pág. 8, manifiesta “Encapsular los beneficios de un producto en la mente de un consumidor”.

De acuerdo a lo enunciado el beneficio del servicio es la experiencia positiva o negativa de un producto que el cliente o usuario tiene al momento de adquirirlo.

2.6.1.1. Modelo servucción

Según HOFFMAN, Douglas; BATESON, John, (2012) pág. 9, menciona “Modelo que se utiliza para ilustrar los cuatro factores que influyen en la experiencia de servicio, incluidos los que son visibles para el consumidor y los que no son”.

- a) El serviespacio (visible)
- b) Personal de contacto/proveedores de servicio (visibles)

- c) Otros clientes (visibles)
- d) Organizaciones y sistemas (invisibles)

➤ **El serviespacio**

De acuerdo con HOFFMAN, Douglas; BATESON, John, (2012) pág. 9, manifiesta “Uso de evidencia física para diseñar los entornos del servicio”.

Consiste en la adecuación que tiene la empresa en el diseño de la infraestructura física de la empresa es decir los adornos, los letreros, los modelos de escritorios y equipos instalados etc. Con la finalidad de que estos ayuden a crear una experiencia inolvidable para el cliente

➤ **Personal de contacto**

Manifiesta HOFFMAN, Douglas; BATESON, John, (2012) pág. 10, afirma que,

“Empleados, distintos del principal proveedor de servicios, que interactúan brevemente con el cliente”

De acuerdo al párrafo anterior el personal que labora en una empresa es el que brinda el servicio y es el que interactúa con el cliente, para que ese pueda adquirir el servicio directo del proveedor.

➤ **Otros clientes**

Según HOFFMAN, Douglas; BATESON, John, (2012) pág. 11, menciona que

“Cliente que comparte la experiencia de servicio del cliente principal”

La investigación ha revelado que la presencia de otros clientes puede

mejorar o restar méritos a la experiencia del servicio de una persona. La influencia de otras personas puede ser activa o pasiva, por ejemplo una influencia activa puede ser cuando en la sucursal existan personas con niños llorando, personas hablando por celular en voz alta etc.; en cuanto a la influencia pasiva se refiere por ejemplo cuando un cliente llega hacer fila y se pone primero para que le atiendan; en si la empresa tiene la facultad de organizar estrategias en las cuales el servicio sea diferente a los demás por ejemplo puede instalar sillas para que las personas de tercera edad y mujeres embarazadas puedan esperar.

2.6.2. Organizaciones y sistemas invisibles

Según, HOFFMAN, Douglas; BATESON, John, (2012) pág. 11, “Parte de una empresa que refleja las reglas, regulaciones y procesos en los cuales se basa la organización”.

En este punto se refiere a las políticas internas que la empresa tiene para el funcionamiento ordenado de la empresa. De esta forma se pretende brindar un mejor servicio a los clientes para que estos tengan una buena imagen de la empresa.

2.7. SERVICIO AL CLIENTE

Según MALDONADO Pinto, Jorge Enrique (2010), pág.48 “No se encuentra una definición exacta de servicio al cliente, se puede conceptualizar; que el servicio al cliente es la forma cómo quisiéramos que fuésemos tratados. Es así que, cómo nosotros queremos ser tratados, así deberíamos tratar a nuestros clientes.”

Es la primera impresión que el cliente tiene al momento de adquirir un servicio ya que la primera impresión es la que vale, de todas formas es la manera de persuadir al cliente, conquistarlo y darle la confianza necesaria para que no solo contrate el servicio sino promulgue a las personas de su

alrededor sobre la existencia de la misma.

2.8. COMPONENTES DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

2.8.1. Estudio de mercado

Manifiesta KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, (2008) pág.127 En su libro. Principios de Marketing manifiesta. “Es la información que se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar, afinar y evaluar actos de mercadotecnia, para vigilar la actuación de esta función y para perfeccionar la comprensión del proceso mercadotécnico”.

Se define al estudio de mercado como la parte esencial de un proyecto que permite estudiar algunas variables sociales y económicas que condicionan el proyecto para determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio y así atender una necesidad.

2.8.2. Descripción del producto

De acuerdo con ETZEL Michael Bruce, (2007), pág. 103, “Es el conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado”.

Un producto o servicio puede ofrecerse con diversas características. Estas son herramientas para diferenciar el producto o servicio de la competencia.

2.8.3. Oferta

Según SAPAG, Nassir, (2008) pág. 55 expresa ““El término oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios”,

Se considera la oferta al número de unidades de un determinado bien o

servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios.

2.8.4. Demanda

Manifiesta SAPAG, Nassir, (2008), pág. 81 Dice: “Se entiende por demanda la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica un precio determinado”.

Es el volumen de bienes y servicios que pueden adquirir un conjunto de consumidores a determinados precios. El análisis de la demanda constituye uno de los factores centrales del estudio de proyectos, por la incidencia de ella en los resultados del negocio que se implementara con la aceptación del proyecto.

2.8.5. Precio

De acuerdo ARBOLEDA, Germán, (2008), pág. 55 expresa: “El precio es el valor expresado en dinero de un bien o un servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos”

El precio es el valor de un bien o servicio expresado en dinero y es un elemento fundamental cuando se trata de promocionar o vender un bien o servicio, el cual determina el nivel de rentabilidad de la venta del producto o servicio.

2.8.6. Plaza

Según Señaló OJEDA García, Carmen Delia, (2012) pág.86, "Es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el

consumo, siendo su objeto poner el producto o servicio a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee y/o pueda adquirirlo a cambio de un precio."

La plaza hace hincapié en obtener el producto adecuado para el mercado meta, toda vez que el producto comprenda un bien físico, el planteamiento de la plaza incluye decisiones sobre la distribución física.

2.8.7. Mercado meta

Según MURCIA, Jairo (2009), pág. 17 "El mercado meta consiste en acoger uno o varios segmentos de mercado que estemos en capacidad de atender"

De acuerdo a lo expresado el mercado meta para este estudio será la población económicamente activa, poniendo énfasis en los empresarios y pequeños comerciantes de la localidad.

2.8.8. Promoción

Manifiesta STANTON, ETZEL y WALKER, (2007), pág. 505 definen: "Sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio a un auditorio meta".

De acuerdo a esta definición la promoción se la realiza mediante estrategias en las cuales se da a conocer a todo el público el servicio con valor agregado de tal manera que las personas se interesen y capten los beneficios del servicio.

2.8.9. Comercialización

Según BACA, Gabriel, (2010), pág. 29 “La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y de lugar”

Por medio de la comercialización el servicio de encomiendas podrá ser conocido y utilizado por los habitantes de la ciudad satisfaciendo las necesidades de los mismos.

2.9. ESTUDIO TÉCNICO

Según ARBOLEDA, Germán. (2007), pág. 40 “El estudio técnico permite verificar la posibilidad de la fabricación del producto o servicio definido, analizar el tamaño óptimo, la localización más favorable, los equipos, las instalaciones y la organización necesaria para su ejecución.”

En el estudio técnico se observará los procesos de ejecución del servicio así como también la distribución física de las instalaciones, las mismas que serán equipadas de acuerdo a cada área.

2.9.1. Tamaño del proyecto

Según BACA, Gabriel (2010), pág. 32 determina que “El tamaño del proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptima cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.”

El tamaño del proyecto está basado en la demanda insatisfecha existente en el mercado objetivo de la empresa, de tal forma se determina la capacidad de producción la disponibilidad de recursos, la inversión, para optimizar y maximizar la rentabilidad.

2.9.2. Localización del proyecto

ORTEGA, A (2010), pág. 36 establece que “La localización tienen como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, es decir la opción que cubra las exigencias o los requerimientos necesarios, que contribuya a minimizar los costos de inversión y gastos durante el periodo productivo del proyecto.”

Permite encontrar el lugar más favorable y con las mejores condiciones para instalar la sucursal.

2.9.3. Ingeniería del proyecto

De acuerdo con ARBOLEDA Germán, (2008), pág. 175 manifiesta “La Ingeniería del proyecto se refiere a aquella parte del estudio que se relaciona con su etapa técnica; es decir, con la participación de los ingenieros en la actividad de estudio, instalación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto, aquí se describen algunos aspectos como: producto, tecnología, selección del equipo y la maquinaria, edificios, estructura y obras de ingeniería civil.”

Se refiere a la distribución de la planta, diseños de los procesos productivos, el monto de inversión necesario para la adquisición de maquinaria adecuada y que el talento humano con el que se cuenta sea el correcto.

2.9.4. Presupuesto técnico

Según ARBOLEDA, Germán, (2008), pág. 96 dice: “La implementación del proyecto implica el uso de una serie de recursos los cuales deben ser identificados en forma minuciosa porque de ellos depende que al momento de implementar el proyecto no surjan problemas, que al final podrían atentar contra la implementación del proyecto.”

Es analizar de forma minuciosa los recursos que se necesita potencializándolos al máximo para optimizar gastos.

2.9.5. Flujograma

Manifiesta GÓMEZ, Guillermo, (2008), pág. 96 dice; “El Flujograma es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un producto o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica. Según su formato o propósito, puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida el tiempo empleado”.

En el flujograma se definen procesos de forma ordenada para la ejecución correcta de la actividad económica a la que se dedica la empresa en este caso es la prestación de servicios de encomiendas. Además ayuda a optimizar tiempo, y evitar reprocesos.

2.10. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

BACA, Gabriel, (2010), pág. 7 señala que: “El estudio económico ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.”

El estudio financiero, se encarga de realizar las evaluaciones económicas del proyecto, con la finalidad de determinar la factibilidad financiera del proyecto. Comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos, y de las formas de financiamiento que se requerirán durante todo el periodo de ejecución y puesto en marcha.

2.10.1 Contabilidad

2.10.1.1. Concepto

Según SARMIENTO, Rubén, (2008), pág. 5 afirma, “Es la técnica que analiza, interpreta y registra cronológicamente los movimientos o transacciones comerciales de una empresa”

La contabilidad integra los movimientos de la empresa en un ciclo cronológico que permite registrar detalladamente cada transacción, las mismas que son sustentadas bajo documentos autorizados por el SRI y documentos simples; además permite conocer con exactitud el estado actual de la empresa.

2.10.1.2. Objetivo

SARMIENTO, Rubén, (2008), pág. 5 afirma, “El objetivo principal es conocer la situación económico-financiero de una empresa en un período determinado, el que generalmente es de un año; así como también analizar e informar sobre los resultados obtenidos, para poder tomar decisiones adecuadas a los intereses de la empresa”.

De acuerdo a lo que manifiesta este autor, básicamente la contabilidad sirve para conocer el estado de una empresa en términos monetarios, su liquidez, activos, deudas, ingresos y gastos de esta forma el gerente podrá tomar decisiones oportunas y eficientes.

2.10.1.3. Clasificación

Según SARMIENTO, Rubén, (2008), debido a su vital importancia, la contabilidad debe ser llevada en forma obligatoria para todas las instituciones privadas, públicas y autónomas, de acuerdo con lo que dispone la ley:

TABLA N° 9 Clasificación de la contabilidad

CLASIFICACIÓN DE LA CONTABILIDA	
Comercial o general	De compra-venta de bienes
Industriales o de costos	De transformación en otros bienes
Bancaria	De servicio bancarios
Agrícola	De producción de bienes agrícolas
De servicios en general	De todos los servicios
Gubernamental	De las instituciones del gobierno
Social	Del país

Elaborado por: La autora

De acuerdo a la clasificación de la contabilidad la sucursal es una empresa de servicios cuyas transacciones son contabilizadas mediante un sistema que permite registrar los asientos contables de acuerdo a los parámetros establecidos por el contador/a los cuales permiten una eficaz obtención de información, como son reportes de ingresos gastos etc.

2.10.1.4. Importancia

Manifiesta SARMIENTO, Rubén, (2008), pág. 5 afirma, “Permite conocer la real situación económico-financiero de una empresa; en cambio cuando no llevamos contabilidad, no se conoce con exactitud; cuanto se tiene, cuanto nos deben o debemos, cuál es el volumen de compras, ventas, gastos; en definitiva sólo se tiene una idea aproximada de la situación económica de la empresa, es decir en forma empírica”.

La contabilidad es una de las herramientas imprescindibles para las empresas sin importar el tamaño es necesaria para captar información que sirve de base para tomar decisiones empresariales.

2.10.2. El proceso contable

De acuerdo con BRAVO, Mercedes, (2011), pág. 18 manifiesta: “Se

denomina también ciclo contable, constituye la serie de pasos o la secuencia que sigue la información contable desde el origen de la transacción hasta la presentación de los Estados Financieros”.

El ciclo contable contiene:

- Comprobantes o Documentos Fuente
- Estado de Situación Inicial
- Libro Diario
- Libro Mayor
- Libros Auxiliares
- Balance de Comprobación
- Hoja de Trabajo
- Ajustes y Resultados
- Cierre de Libros
- Estados Financieros

El ciclo contables para la sucursal está establecido ya que por cada venta se emitirá facturas autorizadas por el SRI, de igual forma se recibirán facturas de compra, además se utilizará el método de depreciación de línea recta para los activos; con esta información se procederá a realizar los estados financieros.

2.10.3. Estados financieros

Según BRAVO Mercedes, (2011), pág. 27 manifiesta: “Los Estados Financieros se elaboran al finalizar un periodo contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa. Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la compañía a través de varios Estados Financieros.”

De acuerdo al párrafo anterior se puede decir que los estados financieros

se los puede presentar mensual, trimestral o anualmente, con la finalidad de proporcionar información exacta para la toma de decisiones.

2.10.3.1. Objetivos

- Proporcionar información útil para la toma de decisiones de inversión y de préstamos.
- Para que la información sea útil, debe ser pertinente confiable y comparable.
- La información pertinente es útil para tomar decisiones y evaluar el desempeño pasado de la empresa, es confiable cuando está libre de errores importantes y libres de perjuicios desde un punto de vista particular.
- La información comparable se puede comparar de un periodo a otro para ayudar a los inversionistas y acreedores a seguir el progreso del negocio a través del tiempo.

2.10.4. Clasificación

- El estado de resultados, de situación económica o estado de pérdidas de ganancias.
- Estado de ganancias retenidas o estado de superávit
- Estado de situación financiera o balance general
- Estado de flujo de efectivo
- Estado de cambios en el patrimonio.

2.10.5. Estado de situación inicial

Según Diccionario Contable (2007), pág. 75 define: “Es aquel que expresa la situación desde el punto de vista patrimonial, económico y financiero, en forma global, de una empresa. Generalmente es confeccionado al inicio del ejercicio contable y es presentado una vez complementadas distintas formalidades.”

El estado de situación inicial presenta claramente y detallado los valores respectivos de cada cuenta como es de propiedad y obligaciones, así como el importe de capital que permitirá ver cómo va a contar la empresa en una fecha determinada.

2.11. Estado de resultados

De acuerdo Para ZAPATA Sánchez Pedro (2008), pág. 209 afirma: “Es un informe contable que presenta en forma ordenada las cuentas de ingresos, costos y gastos, para determinar el resultado económico de una empresa, obtenido durante un periodo de tiempo dado”.

El estado de resultados permite establecer si hay una pérdida o una ganancia al final del ejercicio económico en donde se presenta los ingresos y egresos netos de la empresa.

2.11.1. Flujo de caja

Manifiesta GALINDO, Carlos (2008), pág. 45 afirma, “El flujo de efectivo es un estado financiero donde se refleja los movimientos de efectivo en un periodo determinado”.

El flujo de caja se caracteriza por dar cuenta de lo que efectivamente ingresa y egresa del negocio, como los ingresos por ventas o el pago de cuentas. La importancia del flujo de caja es que permite conocer en forma

rápida la liquidez de la empresa, entregando una información clave que ayuda a tomar decisiones

2.11.2. Ingresos

De acuerdo ZAPATA, Pedro, (2008), pág. 309 en su obra indica: "Se entiende por rentas a todos aquellos beneficios realizados por las continuas actividades empresariales que son propias del giro normal del negocio, las mismas que generan ingresos de dinero o la reducción de una deuda".

Según lo manifestado los ingresos permiten que la empresa siga produciendo e incluso invirtiendo, por lo general los ingresos son por las ventas del servicio de encomiendas diarias las cuales permiten tomar decisiones a los emprendedores, sobre el nivel de acogida del servicio en la localidad.

2.11.3. Egresos

Según SAPAG, Nassir, (2008), pág. 99 dice; "Erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias".

El egreso supone un desembolso financiero, ya sea movimiento de caja o bancario debido a los costos tanto directos como indirectos, así como los gastos que incurren para que el servicio llegue hasta los consumidores finales.

2.11.4. Costos

De acuerdo con CHILQUINGA, Manuel, (2007), pág. 25 afirma: "Costos son valores pagados para cubrir actividades indispensables para generar un ingreso operativo; estos valores se recuperan con

la venta de un bien o servicio.”

Los costos son recuperables puesto que son considerados en el precio del servicio que se ofrece y que sale a la venta.

2.12. INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

2.12.1. Valor neto actual VAN

Manifiesta SAPAG, Nassir, (2008), pág. 321 afirma, “El VAN plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.”

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{EF_n}{(1+i)^n} - \text{Inversión Inicial} = 0$$

Valor neto actual permite la valoración de una inversión en función a las diferencia de gastos e ingresos actualizados al año cero, si el VAN es positivo es aconsejable la inversión y lo contrario si fuera negativo se rechaza por que no sería rentable y generaría pérdidas.

2.12.2. Tasa interna de retorno TIR

Según SAPAG, Nassir, (2008), pág. 321, afirma, “La TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en una moneda actual”.

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} - \text{Inversión Inicial} = 0$$

La tasa interna de retorno es la tasa de descuento que hace que el VAN se iguale a cero, además está permite conocer la rentabilidad que genera la inversión al final de su periodo de recuperación.

2.12.3. Período de recuperación

Según CALPE. (2007), pág. 87 “El período de recuperación de la deuda se define como el tiempo requerido para que la suma de los flujos de efectivo neto positivos, producidos por una inversión, sea igual a la suma de los flujos de efectivo neto negativos requeridos por la inversión”

Define al período de recuperación como el tiempo aproximado en el que se recuperará la inversión en base a los flujos de caja proyectados.

2.12.4. Punto de equilibrio

NÚÑEZ, Rafael (2007), pág. 85. Manifiesta: “el punto de equilibrio es una herramienta usada en el estudio económico para determinar el punto a partir del cual la empresa comienza a tener ganancias, considerando sus funciones de costo total y de ingreso total.”

$$IT = CT$$

$$Ingreso = Costototal$$

$$IT = CF + CV$$

$$Ingreso = Costofijo + Costovariable$$

$$P(x) = CF + CV(x)$$

$$P(x) - CV(x) = CF$$

$$X = \frac{CF}{P - CV}$$

En donde:

- P= Precio por unidad
- X= Número de unidades vendidas
- CV= Costo variable por unidad
- CF= Costo fijo total

El punto de equilibrio es la igualdad entre costos e ingreso, es decir en donde la empresa no gana ni pierde, en consecuencia des esto se pude conocer si la inversión está generando rentabilidad.

2.12.5. Costo/ beneficio

Según SAPAG, Nassir, 2008, pág. 278, señala: “El análisis del costo-beneficio es una técnica de evaluación genérica que se emplea para determinar la convivencia y oportunidad de un proyecto”.

$$\text{Costo/Beneficio} = \frac{\sum FC / (1+i)^n}{\text{Inversión}}$$

Cuando:

- C/B > 1, indica un adecuado nivel de retorno de los ingresos frente a la inversión inicial.
- C/B = 1, existe una indiferencia que necesita analizar otras opciones.
- C/B <1, no tiene un retorno atractivo, por lo tanto se debe realizar un nuevo análisis de oportunidades para buscar una inversión rentable.”

Este método se sustenta en el principio de obtener y alcanzar niveles considerables de producción con la mínima utilización de recursos y demuestra el valor de recuperación de la inversión en tiempos establecidos.

2.13. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

2.13.1. Concepto de administración

HERNANDEZ Sergio, (2008), pág. 93, dice: “La administración es una ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, por medio de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no se pueden lograr en los organismos sociales.”

Se puede interpretar que la administración corrobora a la consecución de los objetivos que se persigue con el presente proyecto. Una adecuada administración es el eje de una organización por lo tanto depende de ésta para que el ente pueda lograr un crecimiento sostenido.

2.13.2. MISIÓN

Según ROBBINS, Stephen (2009), pág. 14 indica “La visión es el impulsor de la organización hacia la situación futura deseada es el catalizador que permite que esta trayectoria de cambio sea alcanzada por la organización. La misión responde a la interrogante ¿Cuál es nuestro negocio? Y es lo que debe hacer bien la organización para tener éxito.”

Se fundamenta básicamente en el propósito para el cual fue creada la empresa, teniendo en cuenta que debe ser motivadora y contener todas las interrogantes, para que se pueda entender claramente e identificar la intención de la empresa.

2.13.3. VISIÓN

Según GALINDO, Carlos. (2008), pág. 39 “La visión es un conjunto de ideas que permiten definir claramente, a donde quiere llegar la

organización en un futuro, mediante proyecciones descriptivas y cuantitativas.”

La visión es el objetivo que persigue la empresa para alcanzar el éxito y liderazgo dentro y fuera de su entorno.

2.13.4. Proceso administrativo

Según CHIAVENATO, Idalberto (2011), pág. 255 a 231, manifiesta “La administración es un arte cuando interviene los conocimientos empíricos. Sin embargo, cuando se utiliza conocimiento organizado, y se sustenta la práctica con técnicas, se denomina ciencia. Las técnicas son esencialmente formas de hacer las cosas, métodos para lograr un determinado resultado con mayor eficacia y eficiencia.

A partir de estos conceptos nace el proceso administrativo, con elementos de la función de administración que FAYOL definiera en su tiempo como: prever, organizar, comandar, coordinar y controlar. Dentro de la línea propuesta por Fayol, los autores clásicos y neoclásicos adoptan el proceso administrativo como núcleo de su teoría; con sus cuatro elementos: planificar, organizar, dirigir y controlar”

El proceso administrativo en la administración de la empresa, es trascendental para llevar a cabo las diferentes actividades direccionadas para alcanzar eficientemente los objetivos que se han trazado sin importar la magnitud de estos.

2.13.4.1. La planificación

De acuerdo RODAS, Carpizo, (2007), pág. 84, manifiesta, “La planificación es la función que tiene por objetivo fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de organizarlo. La secuencia de operaciones para

realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos”.

En toda empresa, se requiere una adecuada planificación para llevar acabo las metas y acciones que permitan alcanzar los resultados deseados.

2.13.4.2. La organización

Según RODAS, Carpizo, (2007), pág. 91, manifiesta, “Organizar es la elección dentro de las posibilidades reales y completas de las acciones, elegida en la planeación de cierta función, de la combinación más productiva de factores, componentes al agruparlos al asignar otros grupos y fijarles medios de toda clase. Ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la organización”.

La organización es importante en la empresa ya que permite canalizar de forma ordenada las funciones de cada área evitando enfrentamientos entre el personal, retrasos en las actividades, además permite visualizar de forma clara el objetivo principal que persigue la empresa y de esta forma se avanza en conjunto.

2.13.4.3. La dirección

Manifiesta HERNANDEZ Sergio, (2008), pág. 94-95 dice: “Es la acción de conducción de la organización y sus miembros hacia las metas, conforme a las estrategias, el liderazgo adecuado y los sistemas de comunicación y motivación requeridos por la situación o nivel de desempeño.”

El gerente es la persona encargada de dirigir a la empresa, este debe ser imparcial trazar metas en las cuales todo el recurso humano tenga funciones las cuales permitirán tener resultados que tiene como finalidad satisfacer las necesidades de sus clientes brindando un servicio eficiente y de calidad.

2.13.4.4. El control

Según BATEMAN y SNELL, (2009), pág. 16, manifiesta: “El control es el monitoreo del desempeño y la implementación de los cambios necesarios, a través de este los directivos pueden asegurarse de que en los recursos de la organización son utilizados de acuerdo con los planes y que la organización está cumpliendo con sus metas de calidad y seguridad”.

Todas las actividades de la empresa deben ser controladas para tomar decisiones de corrección oportunas.

En la empresa el control debe ser para todas las áreas para evitar reproceso que generaran pérdidas de tiempo como de dinero.

2.13.5. Estructura organizacional

Según GALINDO, Carlos. (2008), pág. 45 “La estructura organizacional refleja la estructura de la empresa en cuanto a las funciones y relaciones que desempeña cada uno de los empleados.”

La estructura organizacional es una de las bases de la organización de las actividades de una empresa. Una buena estructura permitirá una mejor integración y coordinación de todos los integrantes de una empresa. Al estar mejor organizados se logrará un mejor aprovechamiento de los recursos lo que a la larga puede hacer una empresa más eficiente.

2.13.6. Políticas institucionales

Según ROBBINS, Stephen (2009). pág. 17 “Son los límites impuestos por la alta dirección como medio para ayudar a alcanzar los objetivos, deben estar alineadas con los valores de la organización. Se caracterizan por servir como guía en la toma de decisiones, y permite coherencia y coordinación entre las áreas funcionales o procesos.”

La política institucional es el compromiso que tiene la empresa con el trabajador y viceversa, es el conjunto de normas que permiten trabajar en armonía.

2.14. CONTROL INTERNO

Concepto Gestión de Riesgos Corporativos-Marco Integrado (COSO II) COMMITTEE OF SPONSORING ORGANIZATIONS. Control Interno es un proceso, ejecutado por el consejo directivo, la administración y otro personal de una entidad, designado para proporcionar seguridad razonable referente al logro de objetivos en las siguientes categorías:

- Efectividad y eficacia de las operaciones.
- Confiabilidad en los reportes financieros.
- Cumplimiento con las leyes y reglamentos aplicables.

De acuerdo con el concepto anterior, el control interno para la sucursal o empresa sirve para mejorar procesos y recursos para de esta forma alcanzar los objetivos de la empresa y salvaguardar los recursos disponibles.

2.15. ORGANISMOS DE CONTROL

2.15.1. Servicio de rentas internas

Según <http://www.sri.gob.ec>, “El Servicio de Rentas Internas (SRI) es

una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.”

Es una entidad que recauda los impuestos que las empresas generan de acuerdo al movimiento transaccional mensual, estos fondos serán destinados a la producción y desarrollo social.

2.15.2. Clasificación de los contribuyentes

Todas las ciudadanas y ciudadanos ecuatorianos que realicen actividades económicas son contribuyentes y tienen obligaciones tributarias.

2.15.2.1. Personas naturales

Según sri gob. , “Son todas las personas, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas.”

Telefaxim, está constituida como persona natural no obligada a llevar contabilidad.

2.15.2.2. Personas naturales obligadas a llevar contabilidad

De acuerdo “Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: tener ingresos mayores a \$100.000, o que inician con un capital propio mayor a \$60.000, o sus costos y gastos han sido mayores a \$80.000.”

Las entidades que cumplen con los valores establecidos anteriormente por lo general son las empresas consideradas como medianas.

2.15.2.3. Personas jurídicas

“Las Sociedades son personas jurídicas que realizan actividades económicas lícitas amparadas en una figura legal propia. Estas se dividen en privadas y públicas, de acuerdo al documento de creación.”

En esta clase se encuentran las grandes entidades que son las sociedades, compañías, instituciones del sector público y privado, instituciones financieras entre otras.

2.15.3. Obligaciones del contribuyente

La Ley de Régimen Tributario establece las siguientes obligaciones:

- Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.
- Las Sociedades están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica. Los plazos para presentar estas declaraciones se establecen conforme el noveno dígito del RUC.
- Las empresa Telefaxim, utiliza y emite facturas el número de factura equivale al número de guía de remisión. Realiza mensualmente declaraciones del IVA; y anualmente dependiendo de la base si supera declara el Impuesto a la Renta.

2.15.4. Impuesto a los vehículos

Según sri. , “El impuesto a la propiedad de los vehículos motorizados de transporte terrestre y de carga, es un impuesto que debe ser pagado en forma anual por los propietarios de estos vehículos, independiente de la validez que tenga la matrícula del vehículo.”

Este impuesto se lo considera anualmente para el proceso de matriculación vehicular puesto que cada año se debe renovar las matrículas y su pago se lo realiza de acuerdo al último dígito de la placa.

2.15.5. Obligaciones laborales del empleador

De acuerdo con <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/>, De acuerdo a lo establecido por el Ministerio de Relaciones Laborales el empleador deberá cumplir con lo siguiente:

Celebrar un contrato de trabajo

Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.

- Afiliar a tu trabajador a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo, inclusive si es a prueba.
- Sueldo acorde a lo establecido al contrato de trabajo entre las partes
- Asumir el porcentaje que corresponde al empleador por la seguridad social
- Pagar horas extras y suplementarias
- Pagar los décimos tercero y cuarto sueldo

- A partir del primer año de trabajo pagar los Fondos de Reserva.

De acuerdo a lo que exige el Ministerio de Relaciones Laborales, Telefaxim, lo aplica a cabalidad cumpliendo el pago las obligaciones puntualmente.

2.16. IMPACTOS

Según GALINDO, Carlos, (2008), pág. 53 “Un impacto es el efecto que genera la actividad humana sobre el medio en el cual se desarrolla; es habitual que se utilice el concepto para nombrar a los efectos colaterales que una determinada explotación económica tiene sobre el medio natural.”

Es indispensable que dentro de todo estudio se realice el análisis de impactos en vista de que se toman en cuenta los aspectos tanto positivos como negativos que se generan con el proyecto, los cuales pueden ser sociales, económicos, éticos, ambientales, entre otros según sea la necesidad y el giro que presente el negocio en la sociedad.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

PRESENTACIÓN

El proceso de desarrollar un estudio de mercado es de vital importancia para el presente proyecto ya que la información obtenida permitirá visualizar la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto empresarial. Además ayudará a determinar y descubrir la existencia de un mercado apto para el servicio de entrega de encomiendas, mediante la información que se obtenga de los principales actores que operan en el mercado.

Para el estudio es necesario tener un pleno conocimiento de la competencia y de los servicios que están ofreciendo al momento, esto permitirá analizar detenidamente a los competidores con los que se enfrenta de tal forma que se pueda conocer sus fortalezas y debilidades.

El proyecto pretende dar una noción clara del negocio y de las operaciones que se van a desarrollar para el adecuado funcionamiento de la empresa de servicio de encomiendas. Se mostrará de forma detallada las características del servicio, las cuales deben entender e interpretar las necesidades y deseos de los consumidores para lograr su satisfacción.

El presente estudio de mercado fue llevado a cabo en la ciudad de Tulcán el mismo que conlleva un análisis minucioso del tipo de servicio que se va a ofrecer en el mercado y a través del cual se determinará el grado de necesidad que tiene la población con respecto al servicio de encomiendas.

A demás con este estudio se investigó las variables: servicio, demanda, oferta, precios, y comercialización utilizando dos fuentes de investigación. La investigación primaria, consistió en la aplicación de encuestas a la

población económicamente activa de Tulcán. La investigación secundaria, consistió en la obtención de datos de fuentes como la Cámara de Comercio de Tulcán y también se ejecutó una investigación de campo.

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de servicios de encomiendas en la ciudad de Tulcán, conocer las necesidades del mercado y determinar la aceptación que tendrá el presente proyecto.

3.1.2. Objetivos específicos

- Evaluar las áreas estratégicas que posee la empresa en la actualidad.
- Determinar los servicios de encomiendas que ofrece TELEFAXIM.
- Identificar las necesidades del servicio de encomiendas en la ciudad de Tulcán
- Identificar el mercado meta a quien se va a brindar el servicio.
- Identificar la Competencia y oferta actual.

3.1.1.1. Variables e indicadores

Con la finalidad de brindar un mayor entendimiento y análisis se ha llegado a identificar las principales variables con sus respectivos indicadores que a continuación se detalla:

➤ **Áreas estratégicas**

Capacidad instalada

Unidades de transporte

Procesos

Recurso humano

Cartera de clientes

Tecnología

Organismos de control

➤ **Servicio de encomiendas**

Tipos de servicio

Calidad del Servicio

Cobertura del servicio

Nivel de satisfacción

➤ **Requerimientos del mercado**

Costos

Seguridad

Rapidez

Disponibilidad

Confianza

Cobertura

Volumen

Ubicación

➤ **Mercado meta**

Tipos de mercado

Servicios demandados

➤ **Competencia**

Imagen corporativa

Empresas de transporte

Precios

Servicios ofertados

3.2. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO N° 3 Matriz de relación diagnóstica

MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA				
OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INFORMACIÓN	TÉCNICAS
<ul style="list-style-type: none"> Evaluar las áreas estratégicas que posee la empresa en la actualidad. 	Áreas estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacidad instalada ➤ Unidades de Transporte ➤ Procesos ➤ Recurso humano ➤ Cartera de clientes ➤ Tecnología ➤ Organismos de control 	Propietario de TELEFAXIM	Entrevista
<ul style="list-style-type: none"> Determinar los servicios de encomiendas que ofrece TELEFAXIM. 	Servicio de encomiendas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tipos de servicio ➤ Calidad del Servicio ➤ Cobertura del servicio ➤ Nivel de satisfacción 	Propietario de TELEFAXIM	Entrevista
<ul style="list-style-type: none"> Identificar las necesidades del servicio de encomiendas en la ciudad de Tulcán. 	Requerimiento del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Costos ➤ Seguridad ➤ Rapidez ➤ Disponibilidad ➤ Confianza ➤ Cobertura ➤ Volumen ➤ Ubicación 	Habitantes de la localidad.	Encuestas
<ul style="list-style-type: none"> Identificar el mercado meta a quien se va a brindar el servicio. 	Mercado Meta	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tipos de Mercado ➤ Servicios demandados 	Habitantes de la localidad.	Investigación Encuestas
<ul style="list-style-type: none"> Identificar la Competencia y oferta actual 	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Imagen corporativa ➤ Empresas de transporte ➤ Precios ➤ Servicios ofertados 	Habitantes de la localidad.	Investigación Encuestas

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

3.3. DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO

Para efectuar este diagnóstico de aceptación es necesario aplicar los siguientes pasos:

3.3.1. Identificación de la población

El universo para el presente diagnóstico es la población económicamente activa de la ciudad de Tulcán, proyectada para el año 2013 de acuerdo a los datos que nos brinda el INEC del último censo 2010, obteniendo como resultado una población de 36.433 habitantes del cantón.

El resto de la población de Tulcán no se considera para el análisis del proyecto en estudio porque su participación es eventual u ocasional por lo que los resultados se desviarían del margen de la realidad.

CUADRO N° 4 Población a investigarse

POBLACIÓN A INVESTIGARSE	
	CANTIDAD
PROVINCIA DEL CARCHI PEA	68506
CANTÓN TULCÁN PEA 53,2%	36433

Fuente: INEC 2010
Elaborador por: La Autora

3.3.2. Identificación de la muestra

Para la ejecución de este estudio es necesario considerar la unidad de análisis que en este caso es la PEA de la ciudad de Tulcán.

Con respecto al tema del proyecto la población es muy extensa para lo cual se aplicó la técnica de muestreo con su fórmula general.

3.4. FÓRMULA DEL CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula estadística

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot e^2}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot e^2}$$

Dónde:

Z = 1.96 para un nivel de confianza del 95%

N = es el tamaño de la población de 36.433

S² = una varianza constante de 0.25

e² = error muestral del 5%

$$Z = 1.96$$

$$N = 36.433$$

$$S^2 = 0.25$$

$$e^2 = 0.05$$

3.5. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Aplicando la fórmula obtenemos:

$$n = \frac{(36.433)(1.96)^2(0.25)}{(0.05)^2(36.433-1) + (1.96)^2(0.25)}$$

$$n = \frac{34.990,25}{92,0404}$$

$$n = 380,16$$

Muestra 380,16 referencial es de 380 usuarios.

3.6. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para la recolección de la información se utilizará información primaria y secundaria.

3.6.1. Información primaria

La información primaria de la presente investigación está basada directamente en los habitantes de la localidad, gerente propietario, y clientes activos de TELEFAXIM

- **Encuesta**

La técnica de la encuesta se aplicó a los 380 habitantes que forman parte de la muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Tulcán. (VER ANEXO 1)

Además se aplicó encuestas mediante un censo a 40 clientes activos de TELEFAXIN en la ciudad de Ibarra. (VER ANEXO 2)

- **Entrevista**

La entrevista se aplicó al propietario de TELEFAXIM y a expertos en el manejo del servicio de encomiendas. (VER ANEXO 3)

- **Observación**

Fue necesario efectuar una observación directa en el centro de la ciudad, lugar en donde se realiza a diario la actividad económica, lo cual permitió extraer información importante para esta investigación.

3.6.2. Información secundaria

- Libros
- Internet
- Información estadística
- Libros especializados en la materia.

3.7. SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información de las encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Tulcán es tabulada atreves de Excel.

3.7.1. Presentación y tabulación de datos

- **Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Tulcán**

Las encuetas se aplicó a la población económicamente activa de la ciudad de Tulcán, en las calles Atahualpa y Sucre se escogió esta zona debido a que se encuentra la mayor parte de comerciantes de esta localidad y además por la alta circulación de personas que a diario frecuentan este lugar por estar geográficamente en el centro de esta ciudad.

A continuación se presenta el detalle de cada pregunta aplicada.

Pregunta 1. ¿Usted realiza envíos de encomiendas (mercancía/documentos) a otras ciudades del país?

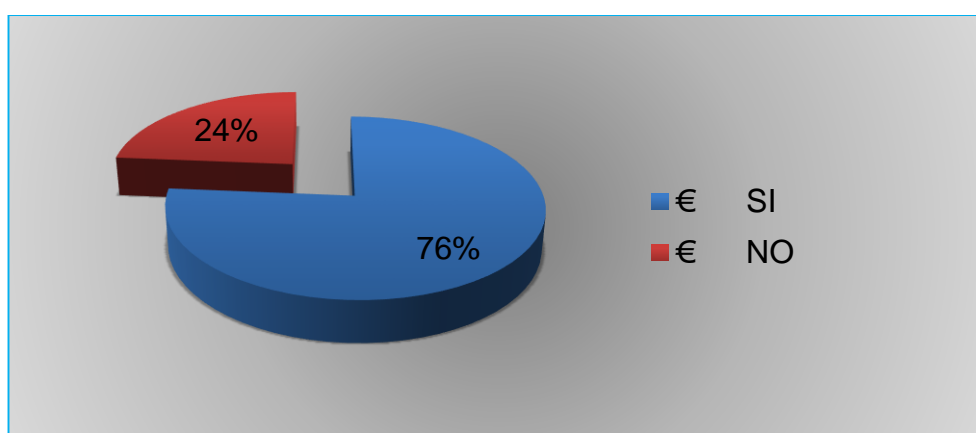
TABLA N° 10 Servicios de encomiendas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	290	76,32%
NO	90	23,68%
TOTAL	380	100,00%

Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tulcán

Elaborador por: La autora

GRÁFICO N° 9 Servicio de encomiendas



Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tulcán

Elaborador por: La autora

ANÁLISIS:

El servicio de encomiendas es conocido y utilizado por la mayoría, ya que actualmente, es solicitado para quienes lo necesitan ya sea de manera ocasionalmente o permanente.

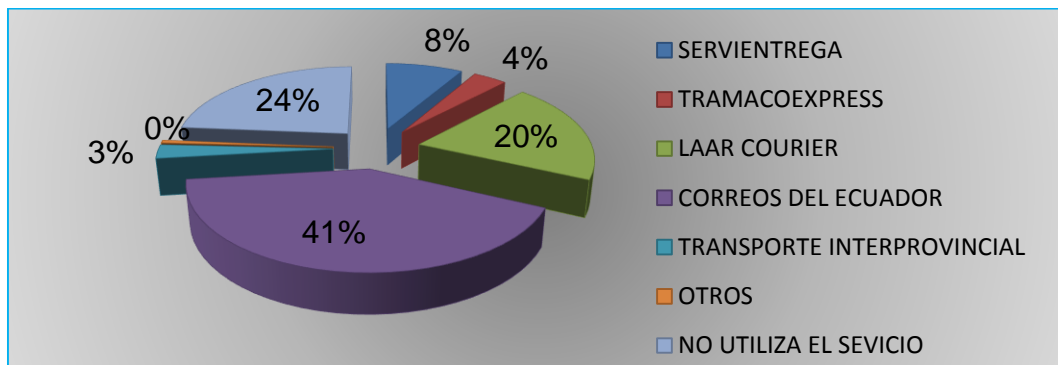
Pregunta 2. ¿Cuál es la empresa que usted utiliza para el envío de encomiendas?

TABLA N° 11 Empresas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SERVIENTREGA	32	8,42%
TRAMACOEXPRESS	14	3,68%
LAAR COURIER	75	19,74%
CORREOS DEL ECUADOR	157	41,32%
TRANSPORTE INTERPROVINCIAL	10	2,63%
OTROS	2	0,53%
No utilizan el servicio	90	23,68%
TOTAL	380	100,00%

Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tulcán
Elaborador por: La autora

GRÁFICO N° 10 Empresas



Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tulcán
Elaborador por: La autora

ANÁLISIS:

Se identifica a la competencia directa que son empresas que tienen trayectoria en el mercado, posicionamiento, difusión publicitaria por los medios de comunicación, y además tienen una cobertura a nivel nacional e incluso algunas a nivel internacional.

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia usted realiza envíos?

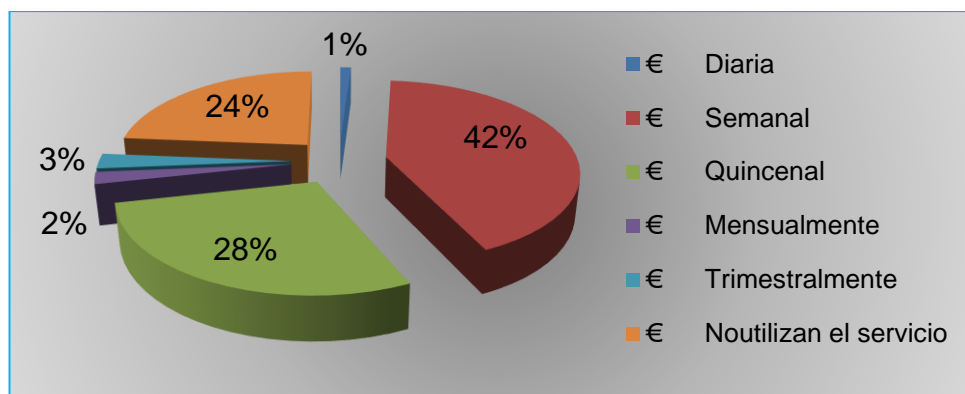
TABLA N° 12 Frecuencia de envíos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	4	1,05%
Semanalmente	160	42,11%
Quincenalmente	108	28,42%
Mensualmente	8	2,11%
Trimestralmente	10	2,63%
No utilizan el servicio	90	23,68%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tulcán

Elaborador por: La autora

GRÁFICO N° 11 Frecuencia de envíos



Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tulcán

Elaborador por: La autora

ANÁLISIS:

Los envíos comúnmente son realizados en temporadas de feria que son los días jueves y domingos en los cuales existe un alto movimiento comercial y por ende los envíos son semanales.

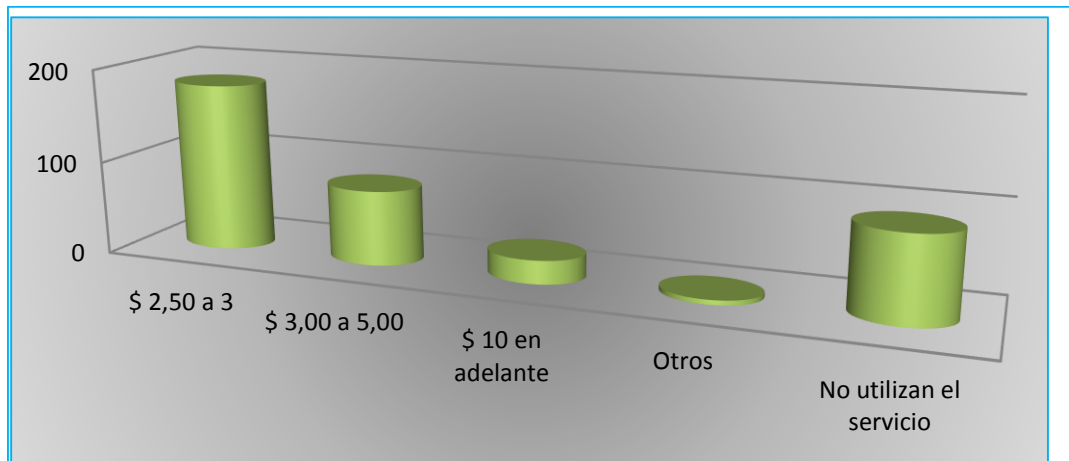
Pregunta 4. ¿Cuál es el valor que usted cancela por concepto de envíos?

TABLA N° 13 Precio

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 2,50 a 3,00	180	47,37%
\$ 3,01 a 5,00	80	21,05%
\$ 10,00 en adelante	25	6,58%
Otros cuánto?	5	1,32%
No utiliza el servicio	90	23,68%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tulcán
Elaborador por: La autora

GRÁFICO N° 12 Precio



Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tulcán
Elaborador por: La autora

ANÁLISIS:

Se identificó la tarifa básica en dólares que están dispuestos a pagar por el servicio de encomiendas.

Pregunta 5. Qué tipo de envíos realiza usted, con más frecuencia.

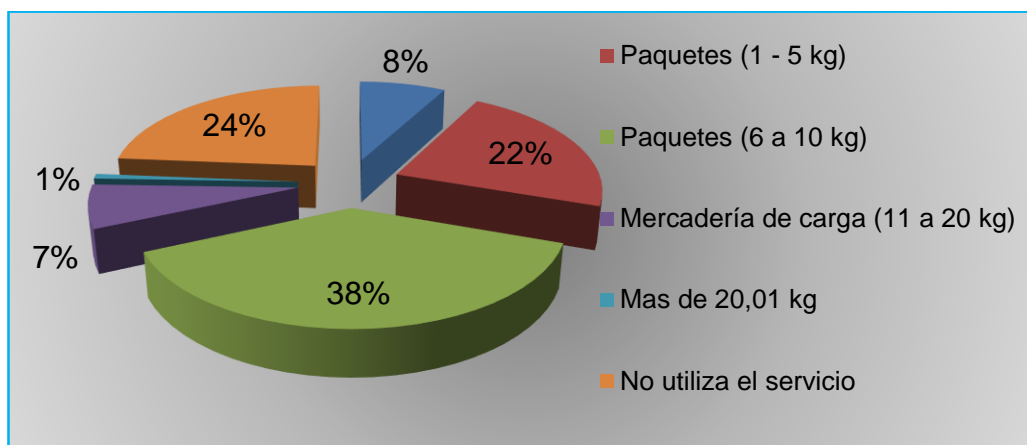
TABLA N° 14 Tipo de envíos

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Documento (1kg)	30	7,89%
Paquetes (1,01-5kg)	85	22,37%
Paquetes (6 a10 kg)	145	38,16%
Mercadería de carga (11 a 20 kg)	27	7,11%
Más de 20,01 kg	3	0,79%
No utiliza el servicio	90	23,68%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tulcán

Elaborador por: La autora

GRÁFICO N° 13 Tipo de envíos



Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tulcán

Elaborador por: La autora

ANÁLISIS:

Se determinó el rango de peso por cada encomienda que por ejemplo equivalen a documentos o valija empresarial, repuestos, equipos, mercadería.

Pregunta 6. ¿A la hora de utilizar los servicios de encomiendas que aspectos considera?

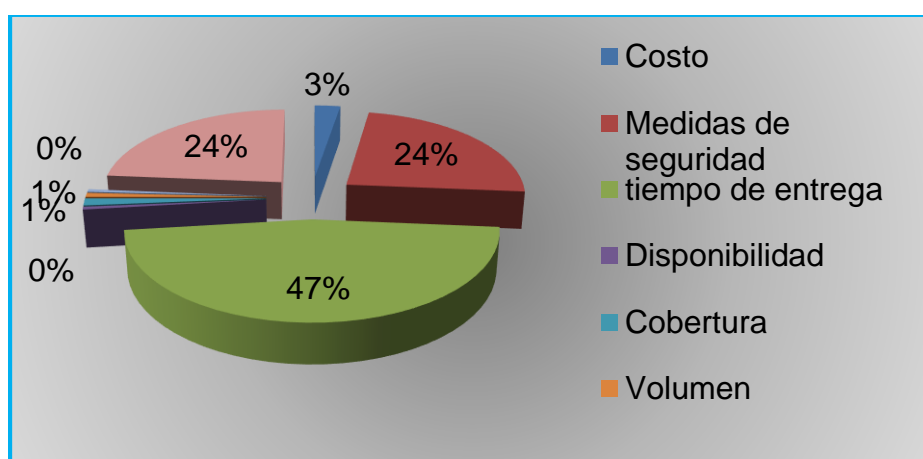
TABLA N° 15 Aspectos del servicio de encomiendas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Costo	10	2,63%
Medidas de Seguridad	90	23,68%
Tiempo de entrega	178	46,84%
Disponibilidad	2	0,53%
Cobertura	5	1,32%
Volumen	3	0,79%
Ubicación	2	0,53%
No utiliza el servicio	90	23,68%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tulcán

Elaborador por: La autora

GRÁFICO N° 14 Aspectos del servicio de encomiendas



Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tulcán

Elaborador por: La Autora

ANÁLISIS:

Los aspectos más importantes es el tiempo de entrega y las medidas de seguridad ya que indican que el despacho de mercadería debe llegar lo más rápido posible y obviamente la encomienda en buen estado, a su destinatario.

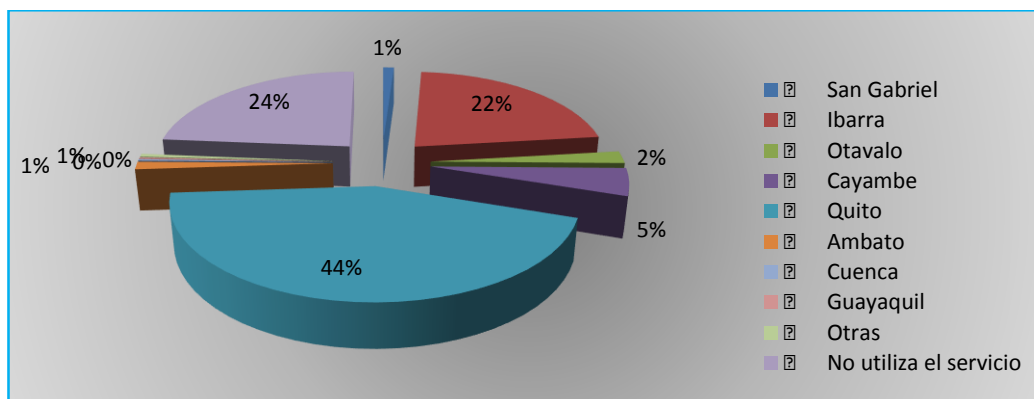
Pregunta 7. ¿A qué ciudades del país envía sus encomiendas con mayor frecuencia?

TABLA N° 16 Ciudades

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
San Gabriel	4	1,05%
Ibarra	84	22,11%
Otavalo	8	2,11%
Cayambe	18	4,74%
Quito	167	43,95%
Ambato	5	1,32%
Cuenca	1	0,26%
Guayaquil	1	0,26%
Otras	2	0,53%
No utiliza el servicio	90	23,68%
TOTAL	380	100,00%

Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tulcán
Elaborador por: La autora

GRÁFICO N° 15 Ciudades



Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tulcán
Elaborador por: La autora

ANÁLISIS:

Los envíos en su mayoría son destinados a las ciudades de Quito e Ibarra entre los principales motivos de envíos están por compras por vía internet, por negocios en general, por tramites personales entre otros. Y con respecto a las otras ciudades que mantienen porcentajes menores son por negocios o necesidades ocasionales.

Pregunta 8. ¿El servicio que ofrecen las actuales empresas de encomiendas en la ciudad de Tulcán es?

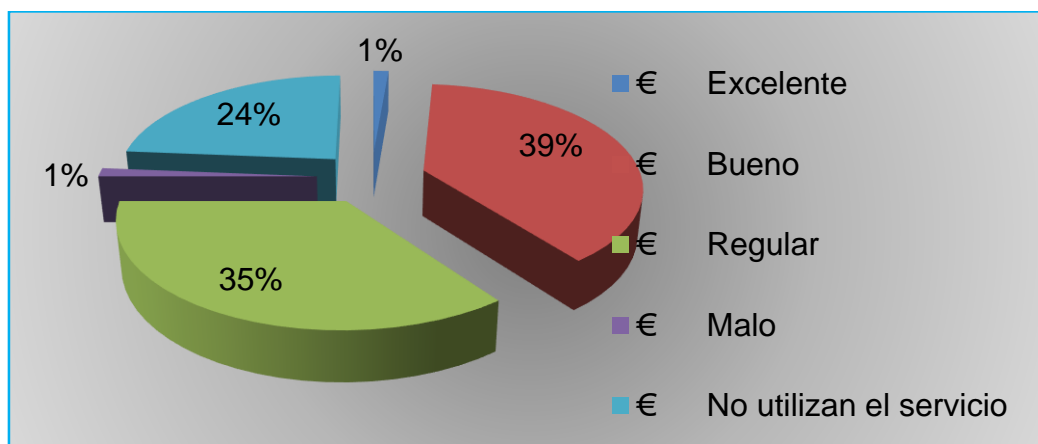
TABLA N° 17 Servicio de encomiendas

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	5	1,32%
Bueno	146	38,42%
Regular	134	35,26%
Malo	5	1,32%
No utiliza el servicio	90	23,68%
TOTAL	380	100,00%

Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tulcán

Elaborador por: La autora

GRÁFICO N° 16 Servicio de encomiendas



Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tulcán

Elaborador por: La autora

ANÁLISIS:

Los usuarios no se encuentran totalmente conformes ya que actualmente son más exigentes y buscan una empresa de encomiendas que les facilite y les brinde mayor comodidad y seguridad en el envío de sus encomiendas, sobre todo que estas tengan precios cómodos es decir que se adapten a sus necesidades.

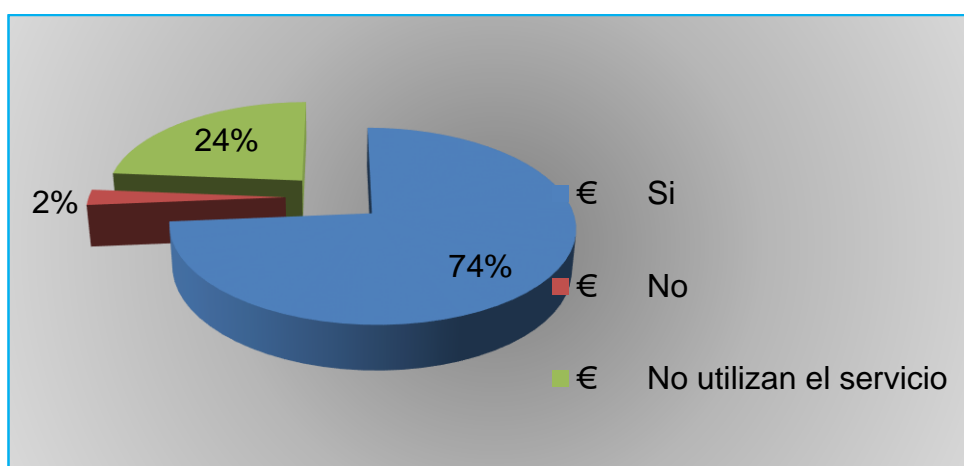
Pregunta 9. ¿Desearía que la empresa de encomiendas realice el retiro y entrega de mercancía a domicilio?

TABLA N° 18 Servicio a domicilio

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	280	73,68%
No	10	2,63%
No utiliza el servicio	90	23,68%
TOTAL	380	100,00%

Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tulcán
Elaborador por: La autora

GRÁFICO N° 17 Servicio a domicilio



Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tulcán
Elaborador por: La autora

ANÁLISIS:

El servicio a domicilio es un valor agregado que les ahorra tiempo y les brinda mayor comodidad, es por esta razón que la mayoría de usuarios lo requieran, además actualmente no todas las empresas de encomiendas cuentan con el servicio a domicilio.

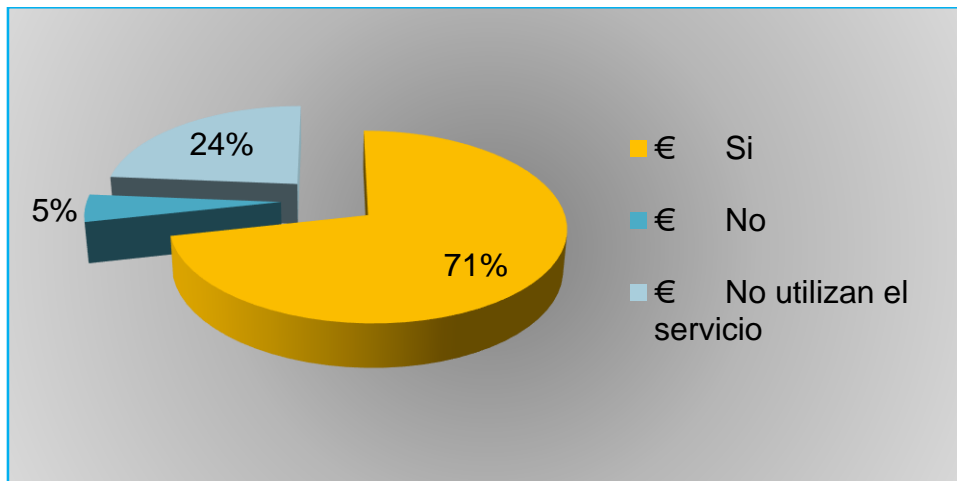
Pregunta 10. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de otra empresa de encomiendas en la ciudad de Tulcán que brinde un servicio más rápido y eficiente?

TABLA N° 19 Servicio de encomiendas eficiente

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	272	71,58%
No	18	4,74%
No utiliza el servicio	90	23,68%
TOTAL	380	100,00%

Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tulcán
Elaborador por: La autora

GRÁFICO N° 18 Servicio eficiente



Fuente: Encuestas a los habitantes de la ciudad de Tulcán
Elaborador por: La autora

ANÁLISIS:

Actualmente los usuarios manifiestan que no se encuentran completamente conformes con el servicio de encomiendas de las empresas existentes; por varios motivos retrasos, mercancía en mal estado, lo cual genera molestia e inconformidad.

3.8. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El servicio de correspondencia y paquetería se ha constituido en un rubro muy dinámico en el sector empresarial, debido a su desarrollo representa una alternativa de movilización de mercancías, documentos, productos, etc.; para miles de empresas del país, por lo que cada vez la necesidad de negociación entre ciudades es indispensable para la producción y comercialización.

El servicio de transporte surge por la necesidad de conectar y transportar los bienes de consumo desde su punto de producción (localización empresa) hasta el mercado (clientes). Los comerciantes deben de contar con los medios de envío para poder hacer llegar los artículos a los clientes en perfectas condiciones, de manera rápida y por sobre todas las cosas, de forma segura, lo que ha originado el establecimiento de empresas dedicadas exclusivamente a los servicios de transporte y operadores logísticos.

Dentro de estas empresas se encuentra la empresa TELEFAXIM constituida en el año 1994 con la finalidad de prestar los servicios de transporte de correspondencia, paquetería y carga liviana, en las rutas de Quito e Ibarra, Tabacundo, Cayambe, Otavalo, Cotacachi, Atuntaqui, Ibarra y parte de la provincia del Carchi.

Actualmente la empresa cuenta con dos agencias ubicadas en las ciudades de Quito e Ibarra, pero su finalidad es crear una sucursal en la ciudad de Tulcán para llegar a manejar toda la cadena logística de cada cliente de su cartera y de esta forma satisfacer las necesidades del mercado de la zona norte del país, brindando un servicio eficiente y de calidad.

La empresa se siente en capacidad de apertura esta nueva agencia ya que cuenta con la experiencia y conocimientos sobre el sector del transporte, y cuenta con los recursos necesarios para lograrlo. Además con la incursión

en el mercado de Tulcán, se pretende ampliar la cartera de clientes y dar un valor agregado al servicio frente a las empresas de la competencia.

3.8.1. Descripción del servicio

El servicio de correspondencia y paquetería permite la entrega de sus paquetes con la comodidad y seguridad. No sólo esto, los servicios de estas empresas son más confiables. Por otra parte, la disponibilidad de estos servicios a precios asequibles hace la opción preferida de los clientes.

A continuación se mencionan los servicios que ofrece la sucursal de encomiendas:

➤ Servicio de transporte

GRÁFICO N° 19 Servicio de Transporte



Elaborador por: La autora

Consiste en recoger de la (s) dirección (es) que señale para el efecto el remitente, los sobres, valijas paquetes, cartones o bultos en general, debidamente sellados, empacados y embalados, por el remitente, y transportarlos, por vía terrestre, en vehículos propios o de terceros y entregarlos en la (s) dirección (es) del destinatario, señalados para el efecto por el remitente.

Los sobres, paquetes valijas, cartones y/o bultos para ser transportados, en su interior podrán contener los siguientes bienes y documentos:

- a. Documentos en general mercantiles, cheques (deberán estar siempre cruzados a nombre de la primera persona (jamás al portador). Se aclara que todos los documentos deberán estar respaldados por el remitente

en cualquier medio magnético (CDS, videos, memorias flash y otros) como medida de prevención en caso de daño, extravío y/o pérdida.

- b. Equipos, máquinas y mercadería en general.
- c. Teléfonos celulares y accesorios, equipos de comunicación portátil y equipos electrónicos en general, siempre y cuando estos estén amparados bajo una póliza de Seguros de Transporte, misma que puede ser contratada directamente por el remitente, o en su defecto deberán estar amparados a través de la póliza de Transporte Interno de Mercaderías que las compañías de seguros ofrecen.
- d. Se excluirán del servicio de transporte envíos como dinero en efectivo, documentos fiduciarios al portador, tarjetas de consumo para celulares, boletos de lotería y otros similares, así como también están excluidos del servicio: joyas, obras de arte, armamento, líquidos, perecibles, explosivos, cristales y/o mercadería de prohibida transportación.

Cabe destacar que en el camión los artículos cargados están controlados bajo una logística adecuada, además están organizados y distribuidos de acuerdo a la ciudad de destino y a su fragilidad.

➤ **Servicio de embalaje**

GRÁFICO N° 20 Servicio de embalaje



Elaborador por: La autora

Este servicio es un valor agregado para la empresa de encomiendas ya que se ofrece a los clientes envalijar los artículos, ya sea con plástico burbuja, cinta de embalaje, espuma flex, cinta adhesiva; en ocasiones este servicio es de forma gratuita y en otras ocasiones se cobra aparte del precio del envío, por esta razón siempre conviene preguntar antes de hacer el envío.

➤ **Servicio a domicilio**

GRÁFICO N° 21 Servicio a domicilio



Elaborador por: La Autora

Este servicio es complementario ya que el cliente elige el lugar de destino y la dirección convenida a la cual debe llegar la mercadería, en algunas ocasiones el cliente envía directamente a la oficina de la empresa de encomiendas para que los destinatarios se acerquen a retirar.

Para la entrega de paquetes y correspondencia previamente se establecen estrategias y coordinación del tiempo. Por este servicio paga quien realiza el envío en el lugar de origen.

➤ **Servicio de mudanza**

GRÁFICO N° 22 Servicio de mudanza



Elaborador por: La Autora

Es un servicio adicional que consiste en transportar bienes muebles dentro y fuera de la ciudad; se lo conoce a este servicio también como trasteo, el mismo que es coordinado bajo una planificación y este debe ser requerido con anticipación.

➤ **Servicio de atención personalizada**

Para cada encomienda desde el momento que se recibe se designa un número de guía, así el cliente podrá hacer seguimiento mediante una llamada de teléfono o mediante un email sobre el estado de su encomienda.

➤ **Cobertura**

La cobertura es a nivel regional, en la actualidad se cubre las provincias de Pichincha, Imbabura, Carchi y parte de Tungurahua.

CUADRO N° 5 Cobertura

PROVINCIA CABECERA CANTONAL			
TUNGURAHUA	PICHINCHA	IMBABURA	CARCHI
Ambato	Cayambe	Ibarra	Huaca
	Machachi	Antonio Ante	Espejo
	Tabacundo	Cotacachi	Mira
	Pedro Vicente Maldonado	Otavalo	Bolívar
	Puerto Quito	Pimampiro	Montúfar
	Quito	Urcuqui	Tulcán
	Sangolquí		
	San Miguel de los Bancos		

Fuente: Telefaxim

Elaborado por: La autora

➤ **Precios y tarifas**

Las tarifas del precio son establecidas dependiendo del peso de la correspondencia o carga.

CUADRO N° 6 Tarifas para servicio nacional

DOCUMENTOS	CIUDAD PRINCIPAL	CIUDAD SECUNDARIA
DE 0 HASTA 2 KILOS	\$ 2,50	\$ 3,00
CARGA PAQUETERÍA	CIUDAD PRINCIPAL	CIUDAD SECUNDARIA
DE 0 HASTA 2 KILOS	\$ 2,50	\$ 3,00
KILO ADICIONAL 18%	\$ 0,45	\$ 0,54

Fuente: Telefaxim

Elaborado por: La autora

Nota: El servicio de entrega de envíos de los días sábados tendrán un recargo del 100% de la tarifa estándar arriba indicada.

Los servicios especiales de retiro en sábados o de entregas y/o retiro en domingos o feriados deberán ser previamente acordados por escrito entre las partes ya que las tarifas se establecerán conforme la necesidades específicas requerida.

➤ **Restricciones de envío**

Las mercancías restringidas son las que se pueden transportar pero bajo las limitaciones derivadas de normas internacionales, nacionales y/o locales.

- Los estupefacientes y las sustancias sicotrópicas.
- Las materias explosivas, inflamables u otras materias peligrosas, así como las materias radiactivas.
- Los objetos obscenos o inmorales.
- Los animales vivos.
- Los objetos cuya importación o circulación esté prohibida en el país de destino.

- Los objetos que, por su naturaleza o su embalaje, puedan presentar peligro para los empleados, manchar o deteriorar los demás envíos o el equipo postal.
- Objetos categorizados como patrimonio natural o cultural.
- Objetos que requieran refrigeración durante su transporte.
- Armas de fuego.

➤ **Condiciones del servicio**

- a. En caso de que el volumen del envío (cajas, paquetes, bultos y/o valijas) sea superior al peso, se aplicará la fórmula I.A.T.A., para determinar el peso real. La fórmula IATA consiste en multiplicar las tres medidas de la caja (largo x alto x ancho) ése resultado se divide para 6.000 y se obtiene el peso volumétrico real en kilos.
- b. Si por caso fortuito o de fuerza mayor debidamente comprobado, el proveedor del servicio, no pudiera entregar los envíos en el tiempo estipulado, notificará al remitente dentro de un plazo de 48 horas posteriores al evento.
- c. Se entiende por envío, el despacho de mercadería o documentos que se realiza a una ciudad con dirección específica.
- d. El proveedor del servicio proporciona guías pre impresas a sus clientes a nivel nacional. La reposición de guías deberá ser solicitada por el remitente con 48 horas de anticipación.
- e. El remitente deberá marcar claramente sus envíos con datos claros, completos y siempre incluyendo un número telefónico del destinatario del envío, por lo tanto, se obliga y compromete a declarar y llenar

correctamente todos los casilleros de la guía de remisión.

El remitente no podrá atribuir responsabilidad al proveedor del servicio por información incorrecta, incompleta o adulterada que se hubiera consignado en la guía de remisión. Por lo tanto se aclara la responsabilidad ineludible que tiene el remitente de registrar la información de manera completa, correcta, veraz y exacta.

- f. El remitente tiene la responsabilidad de dar uso apropiado a las guías de remisión pre impresas consignadas por el proveedor del servicio, por lo tanto, es responsable del manejo, cuidado, asignación y uso correcto de las mismas.
- g. Las guías que tengan tachones o enmendaduras pierden validez.
- h. El remitente es responsable de proporcionar un adecuado empaque y/o embalaje acorde al contenido y naturaleza del envío, de tal manera que garantice la seguridad de su contenido, por lo tanto, el proveedor del servicio se libera de toda responsabilidad respecto de daño total o parcial de envíos que se le quisiera atribuir como resultado del embalaje y/o empaque inadecuado de los mismos.
- i. Las tarifas establecidas por el proveedor del servicio no incluyen IVA, por lo tanto dicho impuesto será adicionado únicamente a los envíos de documentos al momento de la emisión de la correspondiente factura, o guía factura de remisión. Cabe aclarar que ala presente fecha los envíos de carga terrestre están exentos de éste impuesto, y si en el caso de que a futuro se establezcan impuesto a los envíos estarán a cargo del remitente.
- j. Es obligación del contratante declarar el contenido real y verdadero de sus envíos para que el proveedor del servicio, conociendo ésta información acepte o rechace realizar el transporte de los mismos

conforme a las condiciones de servicio.

- k. El remitente estableciera erradamente el destino de un envío, el proveedor del servicio, comunicará dicho particular al remitente, quien determinará la devolución del envío, en cuyo caso el proveedor del servicio está facultado a generar una nueva guía para realizar la devolución y/o reembarco del envío a su destino correcto.
- l. En caso de que la mercadería sea rechazada por el destinatario, aduciendo deterioro, inconformidad con el pedido etc. El proveedor del servicio se compromete a notificar esta novedad al remitente en un plazo no mayor a setenta y dos horas, contadas a partir de la fecha del evento y tendrá la potestad de retornar el envío con una nueva guía de remisión, cuyo valor será cargado a la factura del remitente.
- m. Cuando un envío ha sido consignado como retiro de oficina, el proveedor del servicio notificará al destinatario inmediatamente para que pueda reclamar su envío en las oficinas del proveedor del servicio, teniendo el destinatario un plazo de setenta y dos horas, caso contrario el envío será retornado en una nueva guía de remisión al remitente.
- n. El proveedor del servicio tiene la obligación de cumplir los horarios de entrega y retiro de los envíos acordados en la negociación inicial, de igual manera el remitente se compromete a entregar los envíos al proveedor del servicio dentro del horario establecido, recordando que el personal operativo únicamente podrá esperar por los envíos un máximo de cinco minutos y no podrá retornar bajo ninguna circunstancia.
- o. El remitente deberá informar al proveedor del servicio con por lo menos doce horas de anticipación sus requerimientos especiales de despacho masivo de paquetería o carga liviana. El proveedor del servicio conociendo de tal requerimiento proveerá de la logística y el recurso

humano necesario para atender satisfactoriamente la necesidad del remitente.

3.9. MERCADO META

Para el presente proyecto se consideró como principal mercado en el cual se pretende introducir el servicio a la población económicamente activa de la ciudad de Tulcán.

El proyecto pretende brindar un servicio de encomiendas de alta calidad y eficiencia acorde al actual mercado y destinado a cubrir las expectativas de los usuarios, lo cual permitirá ampliar la cobertura del mercado a toda la zona norte del Ecuador.

3.10. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El mercado meta está conformado por los segmentos del mercado potencial seleccionados en forma específica, bajo ciertos criterios de segmentación que han permitido ubicar en la ciudad de Tulcán al mercado meta, que constituye el 100% de la población económicamente activa del cantón que asciende a 36.433, dentro de la cual la empresa desea captar a empresarios y pequeños comerciantes que se encuentran en constante movimiento comercial.

El resto del mercado no se toma en cuenta en este estudio ya que como se indica anteriormente los empresarios y pequeños comerciantes demandan en mayor proporción el servicio de transporte y encomiendas y ocupan la mayor parte del tiempo, esfuerzo e infraestructura de los involucrados en el negocio, pero esto no significa que no se consideren y no se les ofrezca el servicio a los que los requieran.

3.11. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la ciudad de Tulcán existen empresas de transporte que se dividen en dos actividades la primera parte son transporte de carga pesada por ejemplo transportan madera en troncos, arena, ripio, piedra, cemento, materiales de construcción hierros entre otras; y la segunda parte son las empresas dedicadas al servicio de correspondencia y paquetería en donde su principales productos a transportar son valija empresarial, paquetes, cartones medianos, muebles y enseres, línea blanca (electrodomésticos), etc.

Además se pudo notar que en la Cámara de Comercio de la ciudad de Tulcán no se encuentran registradas todas las empresas ya que por disposiciones del Gobierno hoy en día no es obligatorio inscribirse a dichas instituciones por lo que es opcional.

Entonces para este proyecto la competencia directa será las empresas de correspondencia, paquetería y carga liviana.

Para identificar la oferta se toma la información adquirida de la pregunta número dos de las encuestas realizadas en donde la población nombra sus principales proveedores del servicio; adicionalmente se realizó una investigación de campo dentro del terminal terrestre ya que en este lugar existen proveedores de encomiendas, y en la ciudad de Tulcán para identificar otros competidores.

A continuación la lista de empresas existentes con su respectiva ubicación:

CUADRO N° 7 Empresas de correspondencia, paquetería y carga liviana

N°	NOMBRE	UBICACIÓN	TELÉFONO
1	CORREOS DEL ECUADOR	Bolívar y Junín	
2	LAAR COURIER	Sucre y Junín	
3	SERVIENTREGA S.A.	Av. Arrellano y Roberto Sierra / Junín	2 985 932
4	TRAMACOEXPRESS	Agencia Tulcán	2 960643
5	CITA EXPRESS	Terminal de buses	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

3.12. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Mediante el análisis de la oferta se ha logrado determinar el volumen de los servicios de encomiendas que los competidores pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado.

Para analizar la oferta del presente proyecto se ha recopilado datos de fuentes primarias y fuentes secundarias.

3.12.1. Análisis de datos de fuentes primarias

Para identificar la oferta actual se tomó como referencia la pregunta número dos de la encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Tulcán, en la cual se indica el número de empresas que en la actualidad se utilizan para realizar envíos a las diferentes partes del país.

En la siguiente tabla se puede observar las empresas de encomiendas más utilizadas en la ciudad de Tulcán son:

CUADRO N° 8 Oferta actual

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PERSONAS PEA
SERVIENTREGA	32	8,42%	3.068,00
TRAMACOEXPRESS	14	3,68%	1.341,00
LAAR COURIER	75	19,74%	7.192,00
CORREOS DEL ECUADOR	157	41,32%	15.054,00
TRANSPORTE INTERPROVINCIAL	10	2,63%	958,00
OTROS	2	0,53%	193,00
No utilizan el servicio	90	23,68%	8.627,00
TOTAL	380	100,00%	36.433,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Cabe recalcar que en la ciudad de Tulcán las empresas más conocidas e identificadas son Correos del Ecuador, Laar Courier, Servientrega, que se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad y casualmente la distancia entre ellas no es muy larga están casi continuas.

Por otra parte las cooperativas de transporte interprovincial tienen una participación menor, ya que generalmente los usuarios de estas son personas en general.

Es importante señalar que de la investigación realizada, en el caso de las empresas industriales y comerciales, en su mayoría cuentan con un mismo proveedor, en tanto que las entidades de servicios cuentan con diferentes proveedores.

3.12.2. Análisis de Datos de Fuentes Secundarias

En el Ecuador existen alrededor de 235 empresas Courier, según lo especifica la Superintendencia de Compañías, éstas estarían legalmente constituidas y registradas por dicha institución, de las cuales sólo 140 se encuentran ofertando el servicio. El listado de las empresas Courier a nivel nacional será detallado en este documento en forma de anexo N° 4.

En el caso de la ciudad de Tulcán, según la Superintendencia de Compañías existen 4 sucursales de empresas dedicadas a esta actividad de correspondencia, paquetería y carga liviana constituidas y que operan a nivel nacional. Según los datos obtenidos de la investigación de campo existen varias empresas de transporte de carga liviana formales e informales que operan desde otras ciudades como Ibarra, Quito y Guayaquil, mismas que ofrecen servicios de transporte hacia la región norte del país.

A pesar de que las empresas de transporte de correspondencia, paquetería y carga liviana tienen varias entidades rectoras, sus leyes y reglamentos no han permitido generar una normativa que controle a cabalidad el desarrollo de esta actividad en la ciudad de Tulcán.

3.12.3. Estimación de la Oferta

Para realizar la estimación de la oferta se tomaron como base los datos de la pregunta número dos de las encuestas dirigidas a la población económicamente activa, en la cual se indica el número de personas que utilizan el servicio de empresas de encomiendas, no se considera al transporte interprovincial debido a que éstas tienen como actividad principal el transporte de pasajeros. En el porcentaje de otros están consideradas las cooperativas de camionetas, personas informales que prestan este servicio.

CUADRO N° 9 Oferta actual personas

PREGUNTA	PERSONAS PEA
SERVIENTREGA	3.068
TRAMACOEXPRESS	1.341
LAAR COURIER	7.192
CORREOS DEL ECUADOR	15.054
OTROS	193
TOTAL PEA	26.847

Fuente: Estudio de mercado
Elaborador por: La autora

También para determinar la oferta en paquetes se consideró la pregunta

número tres que indica la frecuencia de envíos que realizan, a continuación se presenta el cuadro en el que se detalla los envíos por día, por mes, quincenal y trimestral.

CUADRO N° 10 Oferta de envíos

CATEGORÍA	PORCENTAJE	PERSONAS PEA
Documento (1kg)	1,05%	282,00
Paquetes (1-5kg)	42,11%	11.305,00
Paquetes (6 a10 kg)	28,42%	7.630,00
Mercadería de carga (11 a 20 kg)	2,11%	566,00
Más de 20,01 kg	2,63%	706,00
No utiliza el servicio	23,68%	6.357,00
TOTAL	100,00%	26.847,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborador por: La autora

Para determinar el número de envíos que se van a realizar al año se multiplico, por días, semanas, quincenas, mes y trimestre. El total de esta operación es el número de envíos actuales.

CUADRO N° 11 Oferta de envíos actual

N° ENVÍOS	PERSONAS PEA	FRECUENCIA	OFERTA TOTAL
Diariamente	282	360	101.483
Semanalmente	11305	48	542.663
Quincenalmente	7630	24	183.121
Mensualmente	566	12	6.798
Trimestralmente	706	4	2.824
TOTAL	26847		836.890

Fuente: Estudio de mercado

Elaborador por: La autora

Para la proyección de la oferta se considera un factor de crecimiento anual para la demanda del 3.5% que corresponde al Producto Interno Bruto del año 2013 de acuerdo a los datos de CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), ya que conforme exista un aumento de la industria se presentará un incremento en el flujo comercial de envíos de documentos, paquetes y encomiendas entre las empresas, factor que

permite estimar la demanda insatisfecha en paquetes.

De acuerdo a esta información, y la aplicación de la siguiente fórmula se obtuvo los siguientes datos:

Fórmula:

$$Dp = DA(1 + i)^n$$

En donde:

Cn = Oferta proyectada

Co = Oferta actual

i = Tasa de crecimiento

n = Tiempo

Aplicando la Fórmula los resultados se presentan así:

CUADRO N° 12 Proyección de la oferta

PROYECCIÓN OFERTA	
AÑOS	N° Paquetes Proyectado $C_n = C_o (1 + 0,035)$
2014	866.181
2015	896.497
2016	927.874
2017	960.350
2018	993.962
2019	1.028.751
TOTAL	5.673.615

Fuente: Estudio de mercado

Elaborador por: La autora

3.13. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.13.1. Demanda actual

Mediante este estudio se ha determinado que la demanda actual del servicio de transporte de correspondencia, paquetería y carga liviana, está dado por el número de empresas y personas que utilizan el servicio de transporte de encomiendas y que se encuentran interesadas en solicitar

dichos servicios, el mismo que es del 76,32% que equivalen a 27.806 personas.

En la siguiente tabla se visualiza lo manifestado:

CUADRO N° 13 Demanda actual

CATEGORÍA	PORCENTAJE	PERSONAS PEA
SI	76,32%	27.806,00
NO	23,68%	8.627,00
TOTAL	100,00%	36.433,00

Fuente: Encuesta a la PEA de la ciudad de Tulcán.

Elaborador por: La autora

Se determinó que la demanda actual es de 27.806 personas.

CUADRO N° 14 Demanda dispuesta a contratar el servicio

PREGUNTA N°1	PORCENTAJE	DEMANDA ACTUAL
SI	76,32%	27.806,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborador por: La autora

En este proyecto se utilizó la investigación de mercado para determinar la frecuencia actual del servicio de envío de encomiendas, así:

CUADRO N° 15 Frecuencia de envíos de paquetes

N° ENVÍOS	PORCENTAJE	FRECUENCIA	DEMANDA POTENCIAL	FREC. MENSUAL	FREC. ANUAL
Diariamente	1,38%	4	384	7.674	92.092
Semanalmente	55,17%	160	15.340	61.362	736.339
Quincenalmente	37,24%	108	10.355	20.710	248.516
Mensualmente	2,76%	8	767	767	9.209
Trimestralmente	3,45%	10	959		3.837
TOTAL	100%	290	27.806		1.089.993

Fuente: Estudio de mercado

Elaborador por: La autora

La demanda actual anual de envío de paquetes y/o correspondencia es de 1.089.993 paquetes.

3.13.2. Proyección de la demanda

En este proyecto se considera un factor de crecimiento anual para la demanda del 3.5% que corresponde al Producto Interno Bruto del año 2013 de acuerdo a los datos de CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), ya que conforme exista un aumento de la industria se presentará un incremento en el flujo comercial de envíos de documentos, paquetes y encomiendas entre las empresas, factor que permite estimar la demanda insatisfecha en paquetes.

De acuerdo a esta información, y la aplicación de la siguiente fórmula se obtuvo los siguientes datos:

Fórmula:

$$Dp = DA(1 + i)^n$$

En donde:

Dp = Demanda proyectada

DA = Demanda actual

i = Tasa de crecimiento

n = Tiempo

Aplicando la fórmula los resultados se presentan así:

CUADRO N° 16 Proyección de la demanda

PROYECCIÓN DEMANDA	
AÑOS	N° Paquetes Proyectado $D_p = D_A (1 + i)^n$
2013	1.089.993
2014	1.128.143
2015	1.167.628
2016	1.208.495
2017	1.250.792
2018	1.294.570
TOTAL	7.139.621

Fuente: Estudio de mercado
Elaborador por: La autora

3.14. DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha está dada por aquel segmento de mercado potencial que puede ser atendido por la nueva empresa de envíos de encomiendas y carga liviana, es decir representa el volumen de ventas en paquetes al que va dirigida las estrategias del proyecto analizado. Para determinar la demanda insatisfecha se realizó el siguiente análisis:

CUADRO N° 17 Balance de oferta y demanda

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	866.181	1.128.143	261.962
2015	896.497	1.167.628	271.131
2016	927.874	1.208.495	280.621
2017	960.350	1.250.792	290.442
2018	993.962	1.294.570	300.608

Fuente: Estudio de mercado
Elaborador por: La autora

Cabe mencionar que de acuerdo a los datos obtenidos en la pregunta Nro. 2 de la encuesta realizada a los potenciales clientes, el 2,63% de los encuestados respondieron que usan el servicio de transporte interprovincial para realizar sus envíos de paquetes y encomiendas, por lo que este

porcentaje de demanda insatisfecha estaría cubierta por dichas empresas de transporte.

Mediante el presente proyecto se estima cubrir el 3% de la demanda insatisfecha puesto que la capacidad del vehículo es de 2 toneladas que equivale a 2.000 kilogramos.

Una vez implantado el proyecto se estima que el servicio tenga la capacidad de competir con los servicios de encomiendas que existen actualmente en el mercado.

CUADRO N° 18 Demanda a satisfacer

AÑO	DEMANDA A SATISFACER 3%
014	7.859
2015	8.134
2016	8.419
2017	8.713
2018	9.018

Fuente: Estudio de mercado
Elaborador por: La autora

3.15. ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio es uno de los factores más importantes para captar clientes por lo tanto requiere de un análisis exhaustivo. Los precios normalmente se fijan de acuerdo a diferentes aspectos como: por las fuerzas del mercado (oferta-demanda), poder adquisitivo de los consumidores o demandantes, al costo que genera la producción del bien o servicio.

Los datos obtenidos para el análisis de precios han sido obtenidos de fuentes secundarias, según los precios establecidos por los principales

proveedores del servicio de correspondencia y paquetería.

CUADRO N° 19 Tarifa del servicio a nivel nacional

PRECIOS										
EMPRESAS										
	TELEFAXIM		CORREOS DEL ECUADOR		LAAR COURIER		SERVIENTREGA		TRAMACO	
									EXPRESS	
	1 KILO	(*)DE 2 a 50 KG	1 KILO	(*)DE 2 a 50 KG	1 KILO	(*)DE 2 a 50 KG	1 KILO	(*)DE 2 a 50 KG	1 KILO	(*)DE 2 a 50 KG
PESO										
CIUDADES	US \$	US \$	US \$	US \$	US \$	US \$	US \$	US \$	US \$	US \$
CAPITALES	2,5	0,45	2,2	0,7	3,25	0,9	3,05	0,6	3	0,75
SECUNDARIAS	3	0,54	2,2	0,7	4,55	1,3	4,95	0,9	4,15	0,4

Fuente: Investigación directa (*) costo adicional en peso mayor a 1 kilo
Elaborado por: La autora

El cuadro anterior, muestra las tarifas básicas del servicio a nivel nacional, estas tarifas fueron obtenidas de proveedores de servicios de encomiendas tales como Correos del Ecuador, Laar Courier, Servientrega, Tramacoexpress mismos que serán comparados con los precios actuales que mantiene TELEFAXIM en vigencia para de esta manera determinar el precio adecuado para este sector o simplemente mantenerse con el mismo.

A continuación en el siguiente cuadro se demuestra el cálculo de tarifas promedio:

CUADRO N° 20 Tarifa del servicio promedio a nivel nacional

PESO		
CIUDADES	PRECIO PROMEDIO 1 KILO	PROMEDIO ADICIONAL DE 2 a 50 KG
CAPITALES	2,86	0,69
SECUNDARIAS	3,77	0,76

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Como se ha podido apreciar, las tarifas de los servicios de encomiendas

varían en cada empresa; esto se debe a que no existe un precio fijado para el sector, ya que cada proveedor asigna un precio según sus costos de operación involucrados en el envío de correspondencia y paquetes.

Las tarifas para las ciudades principales que son consideradas como cabeceras cantonales el precio promedio es de 2,86 USD; y para las ciudades secundarias el precio promedio es de 3,77 USD.

Con este análisis se puede definir que el precio por envío de encomiendas que ofrecerá TELEFAXIM en la ciudad de Tulcán, se mantiene ya que los precios de otras empresas son más elevados y por ende esto constituye una ventaja para captar clientes.

3.16. PROYECCIÓN DEL PRECIO

Para la estimación del precio por envío se establece el índice inflacionario del 3,20%, establecido por el Banco Central del Ecuador para el año 2014.

Fórmula:

$$Pe = PA(1 + i)^n$$

En donde:

Pe = Precio estimado

PA = Precio actual

i = Tasa de inflación

n = Tiempo

Aplicando la fórmula los resultados se presentan así:

CUADRO N° 21 Proyección del precio

PESO	CIUDADES	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
1 KILO	CAPITALES	2,50	2,58	2,66	2,75	2,84	2,93
	SECUNDARIAS	3,00	3,10	3,20	3,30	3,40	3,51
COSTO ADICIONAL DE 2 A 50KG	CAPITALES	0,45	0,46	0,48	0,49	0,51	0,53
	SECUNDARIAS	0,54	0,56	0,58	0,59	0,61	0,63

Elaborado por: La autora

3.17. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO

- La población económicamente activa con el 76,32% que equivalen a 27.806 personas si realizan envíos, a las diferentes ciudades del país, por diversos motivos, se determinó que la demanda para el primer año es de 1.128.143 envíos de paquetes.
- La oferta de las empresas de encomiendas existentes actualmente se estima que cubren 866.181 envíos de paquetes para el primer el cual significa que no se alcanzan a cubrir todo el mercado de la ciudad de Tulcán.
- A través del análisis de precios se puede determinar que la tarifa de precios de Telefaxim se mantiene para este sector los cuales son \$2,50 para ciudades principales que son las cabeceras cantonales, y \$3,00 para las ciudades secundarias que son las ciudades que se encuentran en zonas rurales.
- Mediante la comparación de oferta y la demanda existe una demanda insatisfecha, que se estima a atender el 3% de esta,

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO O INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para determinar la localización del proyecto, se realizó un análisis de macro y micro localización a través de métodos cuantitativos y cualitativos; con el fin de escoger la opción más conveniente que contribuya a determinar los aspectos técnicos como son : la localización del proyecto, tamaño de la unidad productiva propuesta, ingeniería, las inversiones requeridas para el arranque del proyecto.

4.1. MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.1.1. Macro localización del proyecto

El presente proyecto se desarrollará en la provincia del Carchi, cantón Tulcán, ciudad de Tulcán, conocida como "centinela norteña", en el país, está localizada a 00° 44' de latitud norte y 77° 43' de longitud occidental, a una altura de 2.955 metros sobre el nivel del mar, constituyéndose en la capital de provincia más alta del Ecuador, manteniendo un clima de frío andino.

Además, Tulcán representa la cabecera cantonal por estar densamente poblada en un 61.37% según datos del censo del INEC (2010) y por ser una ciudad eminentemente comercial.

GRÁFICO N° 23 Macro localización del proyecto



Fuente: ecuaworld.com.ec
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 24 Mapa de la Provincia del Carchi



Fuente: <http://www.zonu.com>
Elaborado por: La Autora

Para el presente proyecto se escogió la ciudad de Tulcán ya que de acuerdo a los estudios realizados y como se muestra en el cuadro N° 3; existe una población económicamente activa que representa el 53,2% de la provincia del Carchi, ya que estos son los principales y posibles clientes

del servicio de encomiendas, correspondencia y paquetería.

4.1.2. Micro localización del proyecto

Para contar con una adecuada micro localización del proyecto se debe tomar en cuenta factores como espacio, ubicación estratégica, vías de acceso, tamaño del mercado, entre otros; con la finalidad de que estos factores se adapten a las necesidades y exigencias tanto de la empresa como del usuario.

Considerando que la población objetivo son los empresarios y pequeños comerciantes que habitan la ciudad quienes se dedican a actividades económicas, la ubicación de las oficinas será en la zona centro de la ciudad de Tulcán, cerca de otras instituciones privadas, públicas y locales comerciales.

Además la ciudad de Tulcán cuenta con vías de acceso de primer orden lo que permite accesibilidad a la misma.

4.1.2.1. Factores considerados para la micro localización

➤ Infraestructura y servicios básicos

La localización de la sucursal de la empresa TELEFAXIM en la ciudad de Tulcán estará en un lugar estratégico por lo que el sector cuenta con disponibilidad de todos los servicios básicos como son energía eléctrica, agua potable, servicio telefónico, además vías de acceso y transitables, espacio para cargar y descargar la mercadería.

➤ Cercanía al mercado

Debido a la cercanía de la localización del proyecto con las principales empresas y negocios comerciales, habrá facilidades para el acopio y distribución de las encomiendas, por lo que permitirá una entrega rápida y segura.

➤ **Cercanía a las fuentes de abastecimiento**

La sucursal de TELEFAXIM dispondrá de fuentes cercanas para su abastecimiento en lo relacionado con los suministros de oficina, combustibles, materiales para embalaje y otros.

➤ **Competencia**

En la ciudad de Tulcán existen aproximadamente cuatro empresas que brindan el servicio de encomiendas en la zona centro de la ciudad, las demás se encuentran localizadas en otros sectores, por lo que la ubicación de la nueva sucursal es estratégica para captar nuevos clientes que prefieran un mejor servicio.

4.1.2.2. Matriz locacional

A continuación se presenta la matriz de localización del proyecto, donde se indican las diferentes alternativas que se tomó en cuenta para tomar la decisión de escoger el lugar para ubicar la agencia de encomiendas.

- Av. Rafael Arellano y García Moreno
- Av. Sucre y Panamá
- Av. Olmedo y Junín

Los lugares antes mencionados poseen una infraestructura adecuada y cuentan con los servicios necesarios para el funcionamiento de la agencia, y vías de acceso rápidas. Se ha propuesto tres direcciones todas ubicadas en la zona céntrica, eso se hace con la finalidad de determinar el lugar más óptimo y apropiado que cumpla con todos los requerimientos y espacios físicos para un desarrollo sustentable del proyecto. De la misma manera es importante cuantificar el peso que cada factor presenta al momento de elegir la ubicación correcta y el sector bajo el cual se iniciará las operaciones.

4.1.2.3. Método cualitativo por puntos

SAPANG, Chain, pág. 65 afirma, “Este método consiste en definir los factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye”

CUADRO N° 22 Matriz localización del proyecto

MATRIZ LOCALIZACIÓN							
		AV. RAFAEL ARELLANO		AV. SUCRE		AV. OLMEDO	
Parámetros	Ponderación	Calificación	%	Calificación	%	Calificación	%
Infraestructura	0,3	5	1,5	2	0,6	2	0,6
Competencia	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Cercanía fuentes de abastecimiento	0,2	3	0,6	5	1	4	0,8
Cercanía al mercado	0,3	5	1,5	4	1,2	4	1,2
Servicios básicos	0,1	5	0,5	5	0,5	5	0,5
PONDERACIÓN MÁXIMA	1		4,6		3,8		3,6

Fuente: Investigación de campo

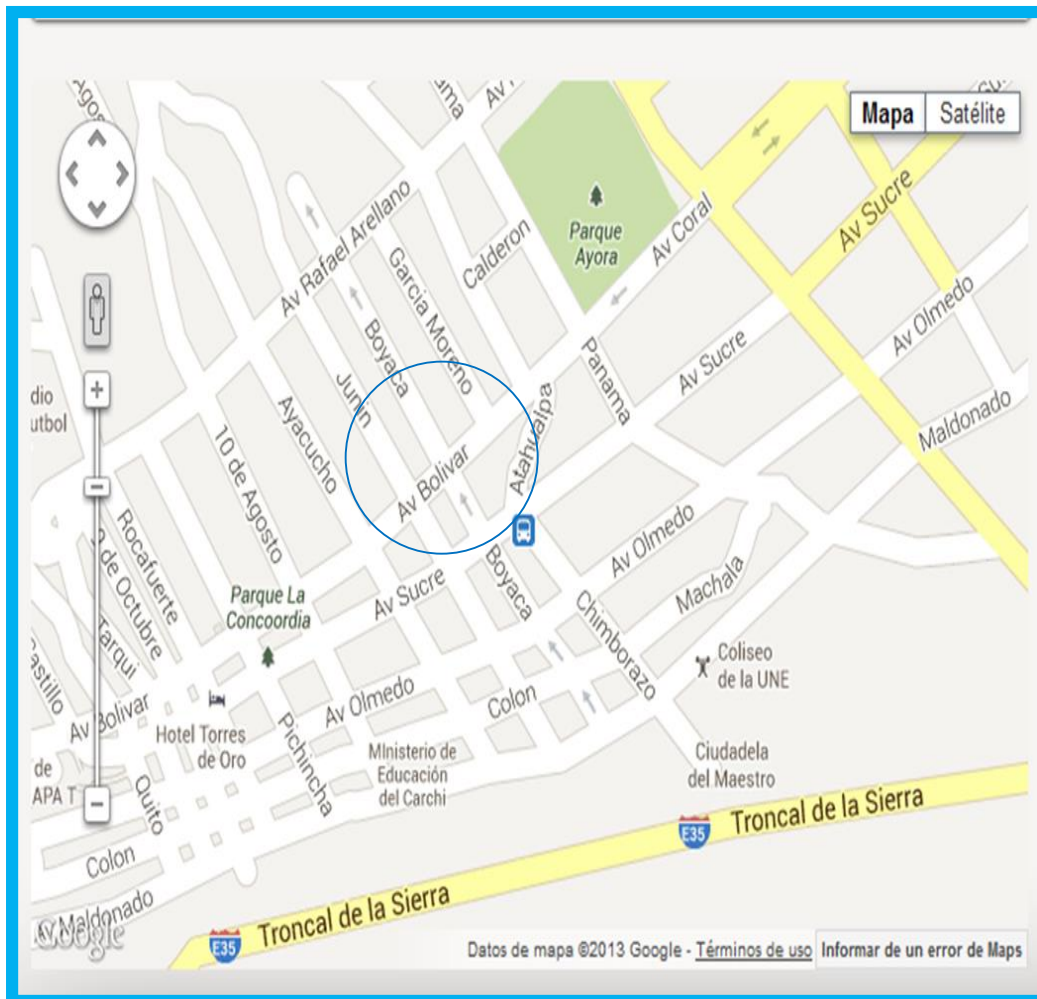
Elaborado por: La Autora

Parámetros utilizado: calificación: 5 muy accesible; 3 medio accesible;

1 poco accesible.

De acuerdo a la matriz, el sector de la ciudad que es más factible para la localización del proyecto es en el sector centro Av. Rafael Arellano y García Moreno, por ciertas facilidades como: infraestructura, cercanía a fuentes de abastos, cerca al mercado objetivo, servicios básicos disponibles y sector de fácil accesibilidad.

GRÁFICO N° 25 Mapa de la Ciudad de Tulcán



Fuente: <http://www.worldmapfinder.com>

Elaborado por: La Autora

4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

4.2.1. Factores condicionantes del tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto ideal y obtener mejores resultados será necesario relacionar variables como demanda, disponibilidad de insumos, localización, un plan estratégico comercial y analizar los factores que determinarán del tamaño del mismo.

Las dimensiones del proyecto deben acoplarse a factores que permitan que la empresa aproveche al máximo sus recursos para evitar un desperdicio de costo, es así que para ello se toma en cuenta:

- La dimensión y características del mercado
- La disponibilidad de insumos y materiales
- La localización del proyecto
- Disponibilidad de operaciones
- El financiamiento del proyecto

- **Tamaño del mercado**

El mercado meta para el presente proyecto constituye la población económicamente activa del cantón Tulcán, dentro de la cual la empresa desea captar a empresarios y pequeños comerciantes que se encuentran en constante movimiento comercial y usan el servicio de encomiendas.

- **Disponibilidad de insumos y materiales**

Para este tipo de servicio el principal material para su operación serán las encomiendas o paquetes enviados o recibidos por el cliente.

En el proyecto debe haber disponibilidad de insumos para el embalaje de la mercadería como: cajas, cintas para embalaje, estiletes y otros.

Para la oficina útiles de papelería como hojas papel bond, tableros, tóner para la impresora, papel para el fax, etc.

- **Localización del proyecto**

La localización ideal del proyecto será la que contribuya en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital invertido; por tanto es importante determinar de manera correcta el sitio donde se instalara el proyecto.

Con el análisis de los factores anteriormente mencionados se determina que la localización será en la ciudad de Tulcán, entre las calles Av. Rafael Arellano y García Moreno, que pertenece a la parroquia Tulcán.

- **Disponibilidad o programa de operaciones**

La sucursal tendrá condiciones de operar al máximo de su capacidad de transporte y carga, es decir, no poseerá restricciones de tipo técnico y humano para aprovechar la capacidad de las instalaciones y los equipos.

- **Disponibilidad del capital**

El capital necesario para la ejecución del proyecto asciende aproximadamente a 53.050,08 dólares monto que será cubierto el 35% con capital propio y el 65% restante se realizará un préstamo a una institución financiera de la provincia.

4.3. CAPACIDAD DEL PROYECTO

La capacidad para el presente proyecto está dada por el volumen de carga que la empresa puede transportar en su unidad de transporte. El vehículo que se va adquirir es un camión JAC 1035 cabina sencilla, con capacidad de carga de 2 toneladas equivalentes a 2000 paquetes de un kilogramo.

Según el estudio de mercado, por cada ruta realizada a la zona norte, la empresa espera transportar como mínimo el 75% de la capacidad del vehículo, señalando que este porcentaje no es fijo ya que podrán existir más envíos de acuerdo a las temporadas.

4.4. INFRAESTRUCTURA DE LA PLANTA

El almacenaje de correspondencia, paquetería y carga liviana se realizará en la ciudad de Tulcán. La extensión de las instalaciones es de 8,00 metros por 9,20 metros, que equivale a 73,60 metros cuadrados; en donde se ubicarán las oficinas, el área de bodega y un baño; además cuenta con espacio para parqueadero, la infraestructura se encuentra en buenas condiciones.

Las instalaciones serán arrendadas por un costo de 400,00 dólares mensual, incluido el garaje.

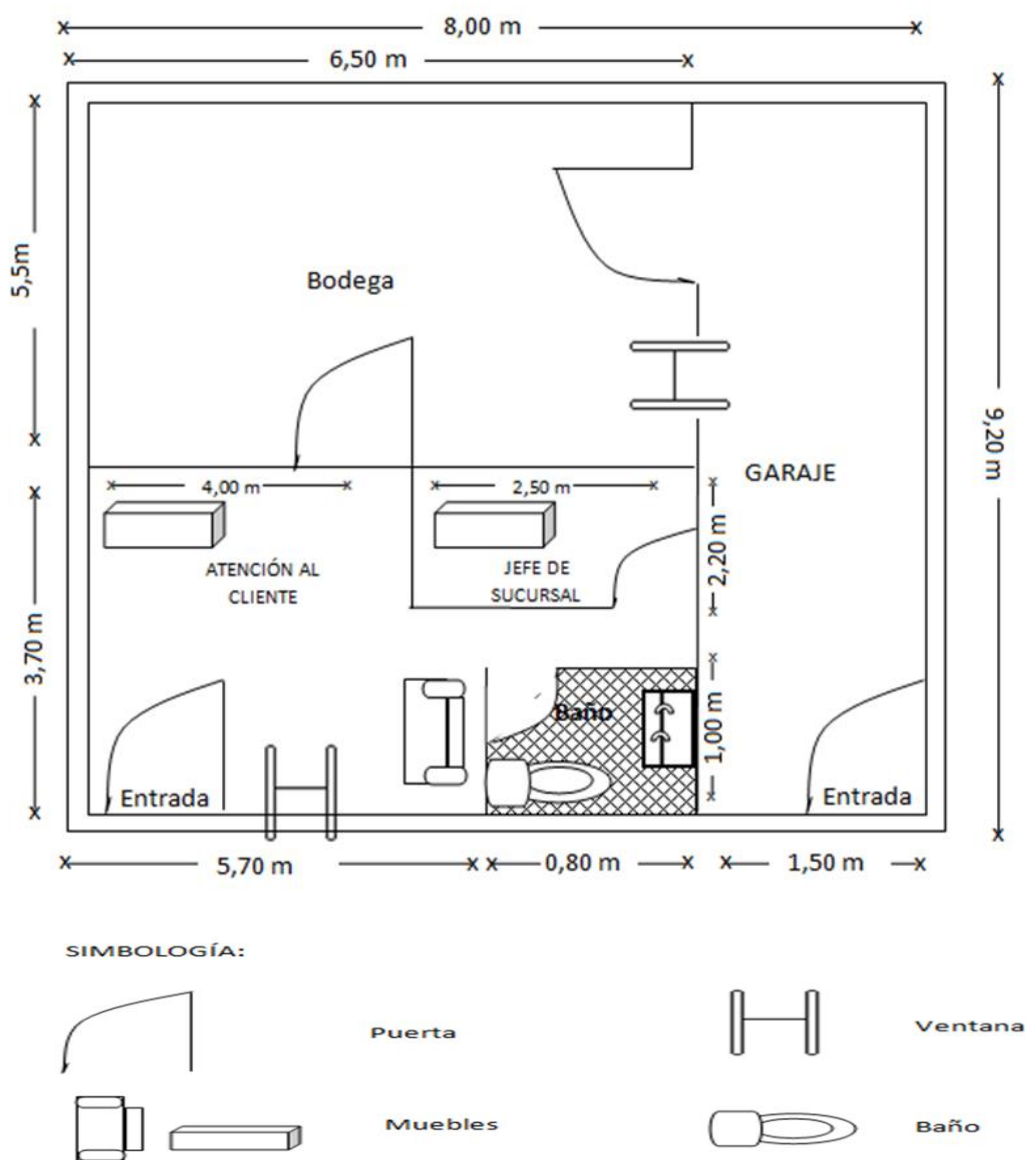
4.5. DISEÑO DE LAS INTALACIONES

La sucursal cuenta con tres áreas básicas, que se distribuyen de la siguiente manera:

Una bodega, dos oficinas un baño, y un garaje.

Las medidas del inmueble que se pretende arrendar son de 73,60 metros cuadrados

GRÁFICO N° 26 Infraestructura del inmobiliario



Elaborado por: La autora

4.6. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

4.6.1. Área administrativa

- La oficina del jefe de sucursal, es de 2,50 m por 2,20 m, que equivales a 5,5 metros cuadrados, lugar en el cual se dirigirá las operaciones administrativas, está también servirá para reuniones de planificación de las operaciones, el trazado de rutas, el planteamiento de los objetivos comerciales, etc.

La oficina contendrá una estación de trabajo, un archivador.

Frente a esta oficina se encuentra ubicado el baño, con sus respectivas instalaciones.

- La oficina de la secretaria o de atención al cliente cuenta con una medida de 3,70 m por 4 m equivalente a 14,80 metros cuadrados; en este lugar se atenderá a los clientes y se recibirá y entregará los documentos, valija, y carga liviana, además en este lugar se recaudarán los valores de las ventas diarias.

Para realizar su gestión contará con una estación de trabajo y su respectivo archivador.

4.6.2. Área de bodega

- El área tiene un espacio de 5,50 m por 6,50 m, que equivale a 35,75 metros cuadrados en este lugar se almacenará, y se perchará a las encomiendas que se recolecten tanto en la oficina como en los locales de los clientes, aquí también se guardará las encomiendas que el camión trae de las otras ciudades para posteriormente ser embarcadas al camión.
- Las instalaciones también cuenta con el área de garaje espacio para guardar el camión de carga y moto.

4.7. PRESUPUESTO TÉCNICO

4.7.1. Infraestructura física

Las instalaciones en donde se va a ejecutar el proyecto va a ser arrendadas las mismas que cuenta con una infraestructura adecuada para la comodidad del personal, con iluminación, ventilación, espacio apropiado y sobre todo con una buena dirección y ambiente laboral de calidad.

En conclusión la sucursal está totalmente adecuada para el cumplimiento de lo que el cliente requiere como ya se mencionó el valor del arriendo es de 400,00 dólares.

4.7.2. Inversión fija

4.7.2.1. Vehículo

Para transportar, hacer los retiros y entregas de las encomiendas se requiere de un vehículo mismo que será un camión de 2 toneladas ya que este es apropiado para carga liviana y son económicas en cuanto al consumo de combustible ya que el diésel tiene menor precio que la gasolina; además los repuestos en caso de reparación y mantenimientos de esta marca son muy fáciles de encontrar.

Además se requirió de una moto para recoger y entregar valija, sobres, paquetes pequeños cuyo peso sea liviano y no supere a dos kilos.

A continuación se detalla el costo de estos los dos activos que se necesita para este proyecto.

CUADRO N° 23 Vehículo

VEHÍCULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Moto Tundra 2013 modelo. XL200	1	1.390,00	1.390,00
Camión JAC 1035 cabina sencilla chasis de 2 toneladas modelo 2014	1	32.900,00	32.900,00
TOTAL VEHÍCULO			34.290,00

Fuente: www.jacecuador.com, mercadolibre.com.ec

Elaborado por: La autora

4.7.2.2. Equipo de computación

Para operar es necesario la adquisición de dos computadoras para realizar el registro y control de las operaciones.

CUADRO N° 24 Equipo de computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras win 7 home premium 64 bits	4	775	3.100,00
Impresora láser Epson	1	180	180,00
Impresora matricial xli 3m	1	300	300,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN			3.580,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

El costo del equipo de computación asciende a 3.580,00 dólares, valor que se obtiene del análisis de las facturas proformas proporcionadas por las casas distribuidoras de la localidad.

Las computadoras serán designadas de la siguiente manera una para el jefe de la sucursal, contador/a, secretaria, estibador. La impresora estará en la oficina del jefe de sucursal y la impresora matricial irá en la oficina de la secretaria.

4.7.2.3. Muebles y enseres

Los muebles y enseres que se usarán para equipar las instalaciones administrativas y operativas serán los básicos para iniciar el proyecto. Se adquirirá los siguientes muebles de oficina para brindar comodidad a los trabajadores, y dar una buena impresión de instalaciones.

CUADRO N° 25 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	V UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios	4	190	760,00
Sillas modelo secretaria	4	90	360,00
Juego de sillones de espera	1	130	130,00
Archivadores aéreos	3	75	225,00
Estanterías	4	100	400,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			1875,00

Fuente: Cotización Talleres Paulina

Elaborado por: La autora

Se requiere de muebles y enseres básicos para la empresa, que formarán parte de la presentación del centro de acopio o sede de la sucursal, con un valor de 1.875,00 dólares de inversión fija inicial en la cuenta muebles y enseres.

4.7.2.4. Equipo de oficina

Para el buen funcionamiento de la sucursal de encomiendas se debe adquirir equipos de oficina indispensables tales como: teléfono fax, walkie talkie, balanza electrónica, entre otros. Los equipos de oficina son elementos básicos necesarios para trabajar en cualquier tipo de negocio, en este caso en el proyecto son indispensables. Así se tiene el siguiente detalle:

CUADRO N° 26 Equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
Teléfono – fax	1	120,00	120,00
Walkie talkie motorolla	2	314,00	628,00
Balanza electrónica 100kg	2	170,00	340,00
Calculadora sumadora	1	35,00	35,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			1.123,00

Fuente: Cotización en HIGH TECUADOR, PERMOSA, mercadolibre.com.ec

Elaborado por: La autora

La inversión en equipos de oficina asciende a los 1.123,00 dólares.

4.7.2.5. Activos intangibles

CUADRO N° 27 Activos intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
Software de facturación	1	1.300,00	1.300,00

Fuente: Cotización SERVITEC

Elaborado por: La autora

Será necesario para el control y registro de las operaciones un sistema administrativo contable que tiene un valor de 1300,00 dólares.

4.7.2.6. Resumen inversiones fijas

El conjunto de elementos patrimoniales que tendrá la empresa, para entrar en funcionamiento corresponden a las siguientes partidas:

CUADRO N° 28 Activos fijos

TOTAL INVERSIÓN FIJA	
DESCRIPCIÓN	TOTAL (\$)
Vehículo	34.290,00
Equipo de computación	3.580,00
Equipo de oficina	1.123,00
Muebles y enseres	1.875,00
Software de facturación	1.300,00
TOTAL	42.168,00

Elaborado por: La autora

4.7.2.7. Inversiones diferidas

En los gastos diferidas constan todos los gastos legales iniciales para la creación de la sucursal, además constan los trámites correspondientes para la obtención de registros de funcionamiento y otros documentos legales, que permitirán su funcionamiento sin ningún inconveniente.

CUADRO N° 29 Inversiones diferidas

CONCEPTO	TOTAL USD
Pago de patente	50,00
Honorarios abogado	350,00
Estudios de factibilidad	750,00
Publicaciones	150,00
TOTAL	1.300,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Los costos de inversión a diferirse que se calculan en el presente proyecto es de 1.300,00 dólares; valor que se determina del estudio de la estimación de los egresos que generan los trámites legales y pago de tasas de constitución de la nueva sucursal.

4.8. CAPITAL DE TRABAJO

Se establece los gastos de administración y de ventas que incurrirá la empresa en los primeros meses operativos ya que en el segundo mes genera ingresos. Con estos costos se establece que el capital de trabajo inicial será de \$. 5.208,13 mensual.

CUADRO N° 30 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
DESCRIPCIÓN	ANUAL	MENSUAL	2 MESES
COSTOS OPERATIVOS	25432,95	2119,41	4238,82
GASTOS ADMINISTRATIVOS	30564,33	2547,03	5094,06
GASTOS DE VENTAS	4680,00	390,00	780,00
SUBTOTAL CAPITAL DE TRABAJO	60677,28	5056,44	10112,88
IMPREVISTOS 3%	1.820,32	151,69	303,39
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	62497,60	5208,13	10416,27

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.8.1. Estructura de la inversión

El proyecto contará con una inversión fija inicial de dólares el cual está integrado por: activos fijos con un valor de 42.168,00 dólares, inversión diferida de 1.300,00, capital de trabajo de 10.416,27 dólares; estas inversiones se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 31 Estructura de la inversión

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	
CONCEPTO	VALOR
INVERSIÓN FIJA	42.168,00
INVERSIÓN DIFERIDA	1.300,00
CAPITAL DE TRABAJO	10.416,27
TOTAL INVERSIÓN	53.884,27

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.8.2. Ingresos

De acuerdo a las encuestas aplicadas a la población económicamente activa se ha determinado el tipo de envío que realizan, mismo que de acuerdo a la capacidad de vehículo que es de 2.000 kilogramos se estima que el camión se cargará el 75% por cada viaje.

Además se tomó los precios por envíos a ciudades principales multiplicado por el promedio del rango por kilos respectivamente.

CUADRO N° 32 Precios por rangos de kilos

CATEGORÍA	PRECIO AÑO 2014
Documentos (menos de 1 kg)	2,58
Paquetes (1-5kg)	7,61
Paquetes (6-10kg)	21,31
Mercadería de carga (11 a 20 kg)	33,49
Más de 20,01 kg	63,93

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Como se detalla en el cuadro los valores son extraídos del estudio de mercado y son multiplicados por la demanda insatisfecha que se estima cubrir que equivale al 3%.

CUADRO N° 33 Ingresos del servicio de encomiendas

CATEGORÍA	%	FRECUENCIA	ENVÍOS AÑO 2014
Documentos (menos de 1 kg)	7,89%	30	620
Paquetes (1,01-5kg)	22,37%	85	1.758
Paquetes (6-10kg)	38,16%	145	2.999
Mercadería de carga (11 a 20 kg)	7,11%	27	559
Más de 20,01 kg	0,79%	3	62
NO USA	23,68%	90	1.861
TOTAL	100%	380	7.859

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

4.8.3. Ingresos proyectados

Los ingresos fueron proyectados aplicando la tasa de inflación que es de 3,2% de acuerdo al Banco central del Ecuador.

CUADRO N° 34 Ingresos del servicio de encomiendas

CATEGORÍA	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Documentos (menos de 1 kg)	1.599,77	1.708,74	1.825,14	1.949,47	2.082,27
Paquetes (1,01-5kg)	13.380,36	14.291,83	15.265,39	16.305,26	17.415,98
Paquetes (6-10kg)	63.909,90	68.263,44	72.913,54	77.880,41	83.185,63
Mercadería de carga (11 a 20 kg)	18.712,16	19.986,84	21.348,34	22.802,59	24.355,90
Más de 20 kg	3.969,25	4.239,63	4.528,44	4.836,91	5.166,40
TOTAL	101.571,43	108.490,48	115.880,85	123.774,65	132.206,18

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

4.8.4. Fuentes de financiamiento

Se ha llegado a determinar que para la instalación y puesta en marcha de la sucursal con sus respectivas áreas de: Administración, Bodega y capital de trabajo es necesario la suma de \$53.884,27 para lo cual es necesario un crédito mismo que será solicitado al Banco del Fomento por un monto de \$35.024,77 lo cual permitirá iniciar la actividad productiva de forma normal, el valor restante será financiado con capital propio.

CUADRO N° 35 Fuente de financiamiento

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
INVERSIÓN PROPIA	18.859,49	35%
INVERSIÓN FINANCIADA	35.024,77	65%
INVERSIÓN TOTAL	53.884,27	100%

Elaborado por: La Autora

4.9. TALENTO HUMANO

El talento humano que requiere la sucursal está comprendido por personal administrativo y operativo como se detalla a continuación:

CUADRO N° 36 Costos operativos

DEPARTAMENTOS	N° DE TRABAJADORES	SALARIO MENSUAL
ADMINISTRATIVO		
Jefe de Sucursal	1	600,00
Contador/a	1	450,00
Secretaria	1	347,45
Total sueldos administrativos	3	1.397,45
OPERATIVO		
Chofer	1	352,85
Estibador	1	340,00
Mensajero	1	340,00
Total sueldos operativos	3	1.032,85
TOTAL	6	2.430,30

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.10. PROCESO DEL SERVICIO

Es un conjunto de actividades que permite alcanzar objetivos específicos. Los procesos deben ser relevados en una organización con la finalidad de alcanzar las 3 E, (eficiencia, efectividad y economía). Para el proceso del servicio de encomiendas se van a definir los procedimientos a seguir para la recepción y entrega de correspondencia y paquetes.

4.10.1. Diagrama del proceso

Los procesos para realizar toda la operación que comprende el servicio de encomiendas se detalla a continuación de forma global desde el inicio de contratación del servicio, aplicación de operaciones logística hasta la llegar al cliente.

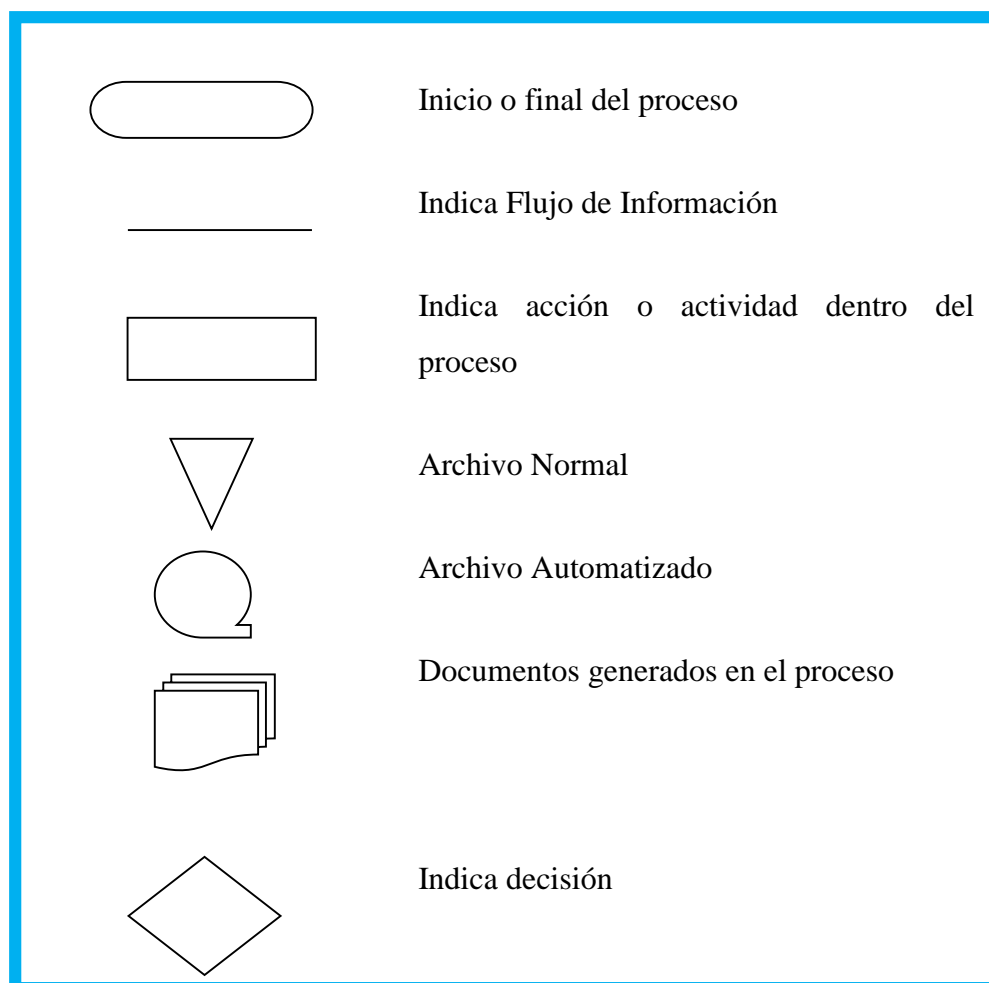
DIAGRAMA DEL PROCESO N° 1



Elaborado por: La autora

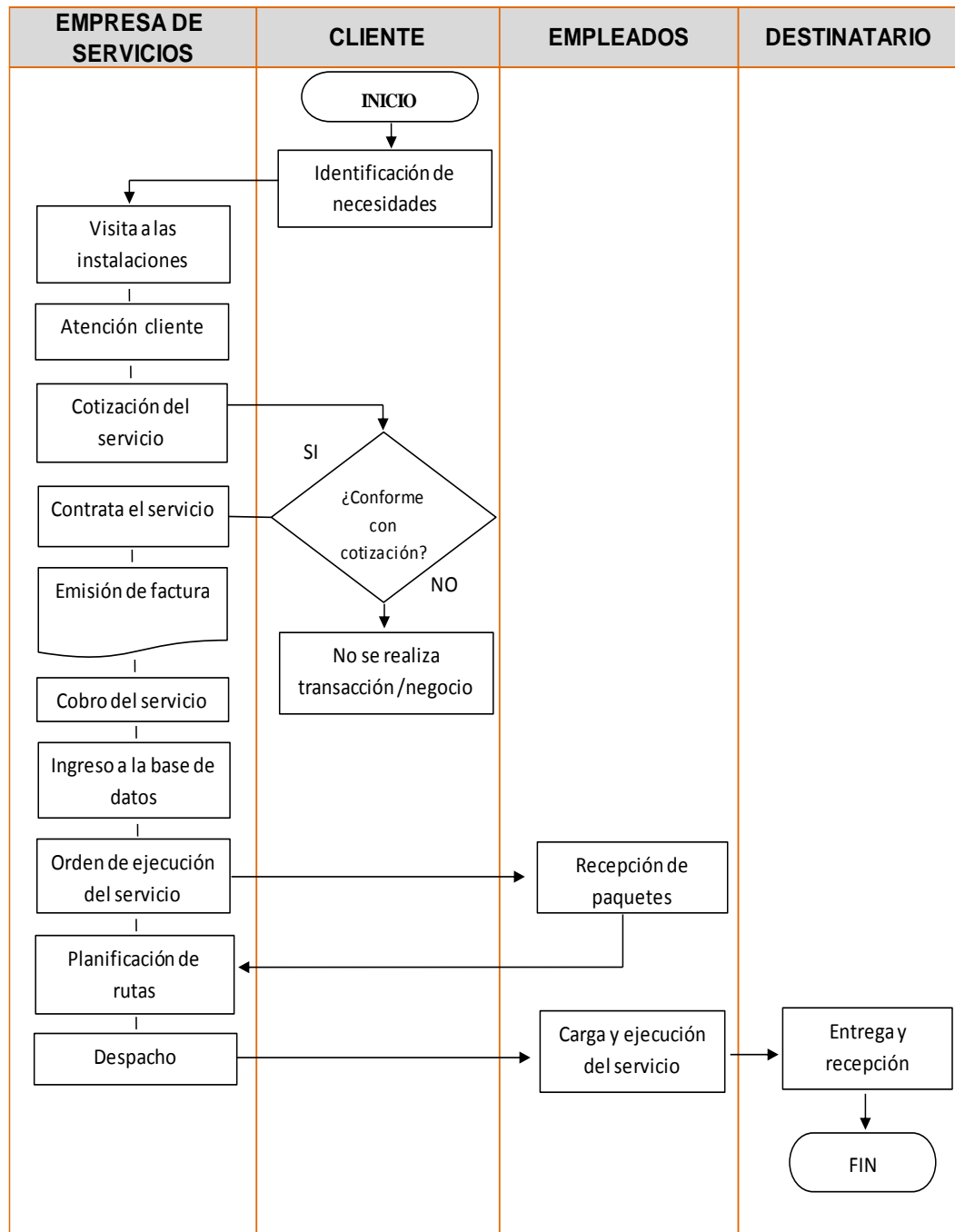
4.10.2. Flujo grama de procesos del servicio de encomiendas

GRÁFICO N° 27 Simbología del Flujo grama de procesos



Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 20 Flujo Grama de Procesos de Venta
Flujo grama proceso de venta con recepción directa N° 1

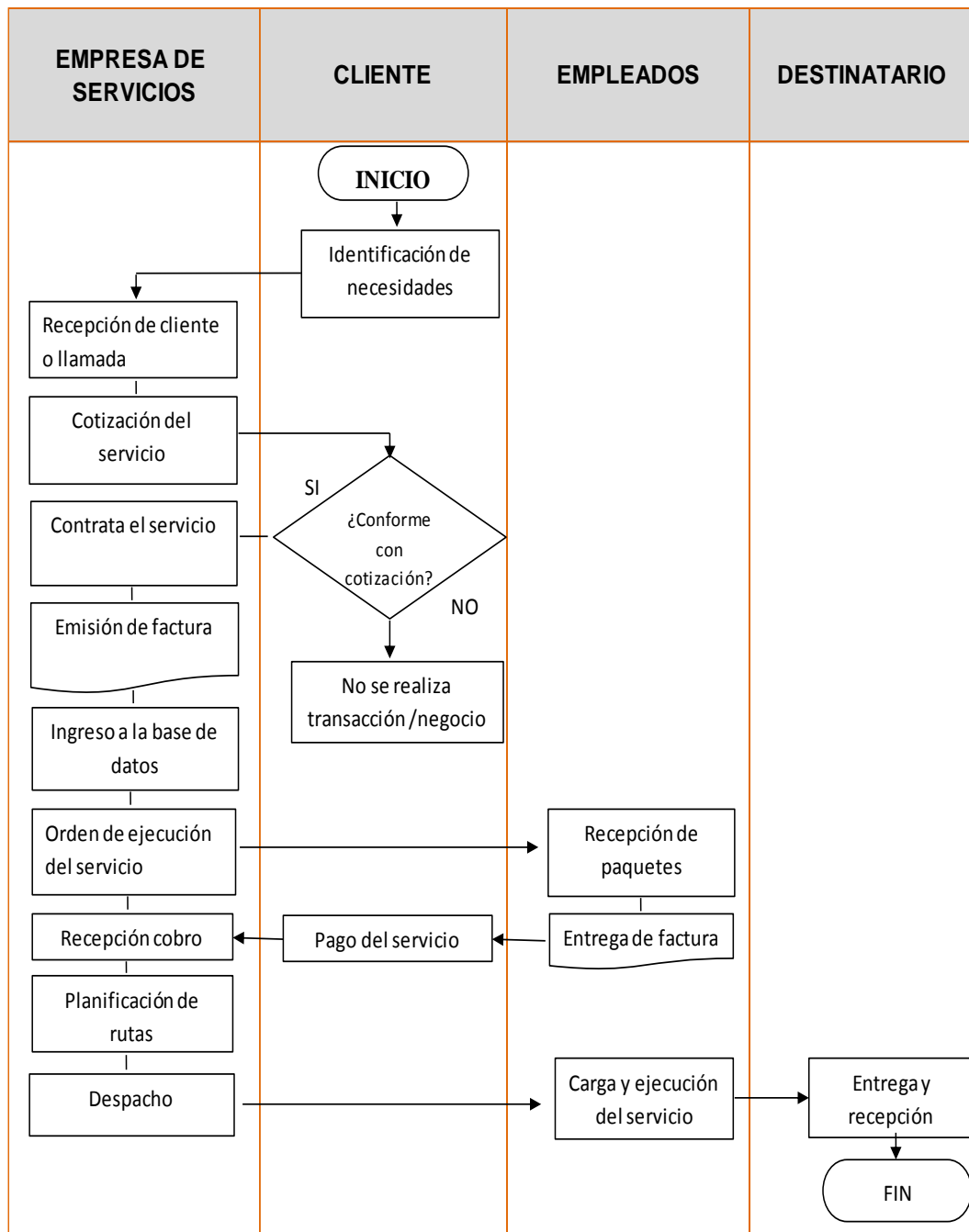


Elaborado por: La autora

Descripción del servicio directo

- El cliente solicita el servicio.
- La secretaria atiende al cliente personalmente.
- El cliente visita las instalaciones.
- Se realiza una cotización de servicio.
- El cliente contrata el servicio.
- Emisión de la factura.
- Se realiza el cobro.
- La empresa de encomiendas ingresa toda la información a la base de datos.
- Se genera una orden para la ejecución del servicio.
- El camión sale a recolectar los paquetes y correspondencia.
- Se almacena los paquetes y las encomiendas con logística.
- Se despacha los paquetes y correspondencia al camión.
- El camión transporta las encomiendas a las ciudades de destino.
- El destinatario recibe los paquetes

Flujo grama proceso de venta con recepción a domicilio N° 2



Elaborado por: La autora

Descripción del servicio de retiro de encomiendas a domicilio

- El cliente solicita el servicio.
- La secretaria atiende al cliente por vía telefónica.
- Se realiza una cotización de servicio.
- El cliente contrata el servicio.
- Emisión de la factura.
- Se genera una orden para la ejecución del servicio.
- El empleado realiza el retiro de la encomienda del domicilio del cliente
- Se realiza la entrega de la factura
- El cliente realiza el pago
- Se receipta el cobro en las oficinas
- La empresa de encomiendas ingresa toda la información a la base de datos.
- Se almacena los paquetes y las encomiendas con logística.
- Se despacha los paquetes y correspondencia al camión.
- El camión transporta las encomiendas a las ciudades de destino.
- El destinatario recibe los paquetes

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO DEL PROYECTO

5.1. INTRODUCCIÓN

El estudio económico financiero nos proporciona la información de los requerimientos financieros necesarios para la puesta en marcha del proyecto, en este se evaluarán los costos y gastos en los que se incurrirá y además se relaciona los ingresos que estamos estimando recibir por la prestación del servicio de encomiendas con lo que se espera que el resultado cubra los requerimientos de inversión y genere para la empresa un escenario de liquidez y crecimiento sostenido.

5.2. DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS PROYECTADOS

Para la determinación del ingreso por ventas, se estableció el volumen de ventas y el precio de venta obtenido del estudio de mercado, los mismos que fueron calculados tomando como referencia el número de envíos anuales, el peso en kilogramos de los paquetes y la capacidad de carga de la unidad de transporte.

CUADRO N° 37 Precios del servicio

CATEGORÍA	PRECIO AÑO 2014	PRECIO AÑO 2015	PRECIO AÑO 2016	PRECIO AÑO 2017	PRECIO AÑO 2018
Documentos (menos de 1 kg)	2,58	2,66	2,75	2,84	2,93
Paquetes (1,01-5kg)	7,61	7,85	8,11	8,37	8,63
Paquetes (6-10kg)	21,31	21,99	22,70	23,42	24,17
Mercadería de carga (11 a 20 kg)	33,49	34,56	35,67	36,81	37,99
Más de 20,01 kg	63,93	65,98	68,09	70,27	72,52

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

Las ventas son calculadas de acuerdo a la demanda insatisfecha que es el 3% Los ingresos fueron proyectados aplicando la tasa de inflación que es de 3,2% de acuerdo al Banco central del Ecuador.

CUADRO N° 38 Presupuesto de ventas

CATEGORÍA	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Documentos (menos de 1 kg)	1.599,77	1.708,74	1.825,14	1.949,47	2.082,27
Paquetes (1,01-5kg)	13.380,36	14.291,83	15.265,39	16.305,26	17.415,98
Paquetes (6-10kg)	63.909,90	68.263,44	72.913,54	77.880,41	83.185,63
Mercadería de carga (11 a 20 kg)	18.712,16	19.986,84	21.348,34	22.802,59	24.355,90
Más de 20 kg	3.969,25	4.239,63	4.528,44	4.836,91	5.166,40
TOTAL	101.571,43	108.490,48	115.880,85	123.774,65	132.206,18

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

5.3. DETERMINACIÓN DE EGRESOS PROYECTADOS

5.3.1. Gastos administrativos

Los gastos administrativos en los que incurrirá la empresa: por pago de personal administrativo, insumos de oficina, que representan gastos efectivos o desembolsables. El cálculo de proyección de gastos de los cuatro años posteriores a la de ejecución del proyecto está procesado con el 7.76% de acuerdo a la tasa promedio de los 6 últimos salarios básicos.

5.3.2. Personal administrativo

La empresa de encomiendas contratará los servicios de un jefe de sucursal, contador/a y una secretaria, quién se encargará de la administración \$600,00 la contabilidad de la empresa percibiendo una remuneración mensual de \$450,00 la persona que realice atención al cliente tendrá una remuneración de \$347,45 más los beneficios de ley. Los sueldos y beneficios sociales fueron proyectados en base a la tasa de crecimiento del

salario básico de los últimos 6 años, la cual es del 7,76%, de acuerdo al Ministerio de Relaciones Laborales.

A continuación el siguiente cuadro describe los valores y beneficios tanto mensual como anual.

**CUADRO N° 39 Remuneración básica unificada personal
administrativo**

N°	SUELDOS ADMINISTRATIVOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDO DE RESERVA	TOTAL ANUAL
1	Jefe de Sucursal	600,00	7200,00	340,00	600,00	874,80		9014,80
1	Contador/a	450,00	5400,00	340,00	450,00	656,10		6846,10
1	Secretaria	347,45	4169,40	340,00	347,45	506,58		5363,43
	TOTAL	1397,45	16769,40	1020,00	1397,45	2037,48	0,00	21224,33

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La autora

Los sueldos y beneficios sociales fueron proyectados en base a la tasa de crecimiento del salario básico de los últimos 6 años, la cual es del 7,76%, de acuerdo al Ministerio de Relaciones Laborales.

**CUADRO N° 40 Proyección remuneración anual personal
administrativo**

PERIODO (2015)

SUELDOS ADMINISTRATIVOS								
N°	SUELDOS ADMINISTRATIVOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDO DE RESERVA	TOTAL ANUAL
1	Jefe de Sucursal	646,53	7758,37	366,37	646,53	942,64	646,53	10360,45
1	Contador/a	484,90	5818,78	366,37	484,90	706,98	484,90	7861,93
1	Secretaria	374,40	4492,74	366,37	374,40	545,87	374,40	6153,77
	TOTAL	1505,82	18069,90	1099,10	1505,82	2195,49	1505,82	24376,14

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La autora

**CUADRO N° 41 Proyección remuneración anual personal
administrativo**

N°	ADMINISTRATIVO					
	SUELDOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
1	Jefe de Sucursal	9014,80	10360,45	11163,92	12029,70	12962,63
1	Contador/a	6846,10	7861,93	8471,63	9128,63	9836,57
1	Secretaria	5363,43	6153,77	6631,01	7145,26	7699,38
	TOTAL	21224,33	24376,14	26266,56	28303,58	30498,58

Elaborado por: La autora

5.3.3. Gastos administrativos

Estos gastos corresponden a la garantía del local, arriendo, suministros de oficina, suministro de aseo, servicio de monitoreo, mantenimiento equipo de computación y los servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet), los mismo que serán proyectados con la tasa de inflación del 3,20%.

CUADRO N° 42 Gastos generales de administración

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	ANUAL
Garantía arriendo local	400,00	
Arriendo local	350,00	4.200,00
Suministros de oficina	70,00	840,00
Suministros de limpieza	50,00	600,00
Servicio de monitoreo GPS, alarma instalaciones	80,00	960,00
Mantenimiento equipos de computación	20,00	240,00
Servicios básicos	175,00	2.100,00
TOTAL	1.145,00	8.940,00

Elaborado por: La autora

Los gastos administrativos se proyectaron aplicando la tasa de inflación de 3,20%.

CUADRO N° 43 Proyección de gastos generales de administración

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1 2014	AÑO 2 2015	AÑO 3 2016	AÑO 4 2017	AÑO 5 2018
Garantía arriendo local	400,00				
Arriendo local	4.200,00	4.334,40	4.473,10	4.616,24	4.763,96
Suministros de oficina	840,00	866,88	894,62	923,25	952,79
Suministros de limpieza	600,00	619,20	639,01	659,46	680,57
Servicio de monitoreo GPS, alarma instalaciones	960,00	990,72	1.022,42	1.055,14	1.088,91
Mantenimiento equipos de computación	240,00	247,68	255,61	263,79	272,23
Servicios básicos	2.100,00	2.167,20	2.236,55	2.308,12	2.381,98
TOTAL	9.340,00	9.226,08	9.521,31	9.826,00	10.140,43

Elaborado por: La autora

5.3.4. Gastos de ventas

Los gastos de ventas necesarios para la operatividad de la empresa están conformados por los rubros de: gastos de publicidad, movilización viáticos.

5.3.4.1. Gasto publicidad

En estos gastos se emplearán anuncios en periódicos, radios, para promocionar los servicios que ofrece TELEFAXIM, a continuación se presenta el en cuadro:

CUADRO N° 44 Gastos generales publicidad

GASTOS VENTAS	MENSUAL	ANUAL
Anuncios publicitarios en periódicos, y radios	300,00	3600,00
Poliza seguro transporte de mercancía liviana	90,00	1080,00
TOTAL	390,00	4680,00

Elaborado por: La Autora

Los gastos de publicidad se proyectaron en base a la tasa de inflación del 3,20%.

CUADRO N° 45 Proyección de gastos generales publicidad

GASTOS VENTAS	MENSUAL	2014	2015	2016	2017	2018
Anuncios publicitarios en periódicos, y radios	300,00	3600,00	3.715,20	3.834,09	3.956,78	4.083,39
Poliza seguro transporte de mercancía liviana	90,00	1080,00	1.114,56	1.150,23	1.187,03	1.225,02
TOTAL	390,00	4680,00	4.829,76	4.984,31	5.143,81	5.308,41

Elaborado por: La autora

5.3.5. Costos operativos

Constituyen aquellos costos directos en los cuales se ha incurrido para la prestación del servicio. Estos costos están conformados por los siguientes elementos.

5.3.5.1. Personal operativo

La empresa de encomiendas contratará los servicios de un chofer con una remuneración de \$ 352,85 un estibador que percibirá una remuneración de \$340,00 y un mensajero con una remuneración de \$340,00 de acuerdo a la nueva tabla sectorial que esta publicada en la página del Ministerio de Relaciones Laborales.

CUADRO N° 46 Remuneración básica unificada personal operativo

N°	SUELDOS OPERARIOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDO DE RESERVA	TOTAL ANUAL
1	Chofer	352,85	4234,20	340,00	352,85	514,46		5441,51
1	Estibador	340,00	4080,00	340,00	340,00	495,72		5255,72
1	Mensajero	340,00	4080,00	340,00	340,00	495,72		5255,72
	TOTAL	1032,85	12394,20	1020,00	1032,85	1505,90		15952,95

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La autora

Los sueldos y beneficios sociales fueron proyectados en base a la tasa de crecimiento del salario básico de los últimos 6 años, la cual es del 7,76%.

CUADRO N° 47 Proyección remuneración anual personal operativa

PERIODO (2015)								
SUELDOS PERSONAL OPERATIVO								
N°	SUELDOS OPERARIOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL 12,15%	FONDO DE RESERVA	TOTAL ANUAL
1	Chofer	380,21	4562,57	366,37	380,21	554,35	380,21	6243,72
1	Estibador	366,37	4396,41	366,37	366,37	534,16	366,37	6029,68
1	Mensajero	366,37	4396,41	366,37	366,37	534,16	366,37	6029,68
	TOTAL	1112,95	13355,39	1099,10	1112,95	1622,68	1112,95	18303,08

Elaborado por: La autora

5.3.5.2. Costos generales operativos

Dentro de estos costos esta combustible y lubricantes, mantenimientos y repuestos del vehículo, e insumos en general para asegurar la encomienda.

Los insumos que son necesarios para poder operar en la sucursal son cajas de cartón, cintas para embalar, entre otras mismos que permiten asegurar a la carga o encomienda.

CUADRO N° 48 Costos operativos

COSTOS OPERATIVOS	MENSUAL	ANUAL
Insumos y materiales de embalaje	200,00	2400,00
Combustibles y lubricantes	400,00	4800,00
Mantenimiento Vehículo	190,00	2280,00
TOTAL	790,00	9480,00

Elaborado por: La autora

Los costos operativos se proyectarán en base a la tasa de inflación que es de 3,20%.

CUADRO N° 49 Proyección de costos operativos

COSTOS OPERATIVOS	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2014	2015	2016	2017	2018
Insumos y materiales de embalaje	2400,00	2476,80	2556,06	2637,85	2722,26
Combustibles y lubricantes	4800,00	4953,60	5112,12	5275,70	5444,53
Mantenimiento vehículo	2280,00	2352,96	2428,25	2505,96	2586,15
TOTAL	9480,00	9783,36	10096,43	10419,51	10752,94

Elaborado por: La autora

5.4. RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

El cuadro indica de forma consolidada los gastos administrativos proyectados.

CUADRO N° 50 Resumen de gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldos y beneficios sociales – administrativo	21.224,33	24.376,14	26.266,56	28.303,58	30.498,58
Garantía arriendo local	400,00				
Arriendo local	4.200,00	4.334,40	4.473,10	4.616,24	4.763,96
Suministros de oficina	840,00	866,88	894,62	923,25	952,79
Suministros de limpieza	600,00	619,20	639,01	659,46	680,57
Servicio de monitoreo GPS, alarma instalaciones	960,00	990,72	1.022,42	1.055,14	1.088,91
Mantenimiento equipos de computación	240,00	247,68	255,61	263,79	272,23
Servicios básicos	2.100,00	2.167,20	2.236,55	2.308,12	2.381,98
TOTAL	30.564,33	33.602,22	35.787,88	38.129,58	40.639,01

Elaborado por: La autora

5.5. RESUMEN DE GASTOS COSTOS OPERATIVOS

CUADRO N° 51 Resumen de costos operativos

COSTOS OPERATIVOS	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2014	2015	2016	2017	2018
Sueldos y beneficios sociales-operativo	15952,95	18303,08	19722,51	21252,03	22900,17
Insumos y materiales de embalaje	2400,00	2476,80	2556,06	2637,85	2722,26
Combustibles y lubricantes	4800,00	4953,60	5112,12	5275,70	5444,53
Mantenimiento vehículo	2280,00	2352,96	2428,25	2505,96	2586,15
TOTAL	9480,00	9783,36	10096,43	10419,51	10752,94

Elaborado por: La autora

5.6. DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS

La depreciación se realizará a través del método de línea recta. Los porcentajes aplicados a cada uno de los activos fijos serán los vigentes en la Ley de Régimen Tributario Interno, de acuerdo con el siguiente cuadro:

CUADRO N° 52 Porcentajes para depreciaciones

CONCEPTO	VIDA ÚTIL	% DEPRECIACIÓN
Vehículo	5 años	20%
Equipo de computación	3 años	33%
Equipo de oficina	10 años	10%
Muebles y enseres	10 años	10%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

En el siguiente cuadro se detalla la depreciación de los activos fijos con sus respectivos porcentajes.

CUADRO N° 53 Depreciaciones de activos fijos

DESCRIPCIÓN	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	TOTAL	V. RESIDUAL
Vehículo	5.829,30	5.829,30	5.829,30	5.829,30	5.829,30	29.146,50	5.143,50
Equipo de computación	1.193,21	1.193,21	1.193,21	1.193,21	1.193,21	5.966,07	
Equipo de oficina	112,30	112,30	112,30	112,30	112,30	561,50	-
Muebles y enseres	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	937,50	-
TOTAL	7.322,31	7.322,31	7.322,31	7.322,31	7.322,31	36.611,57	5.143,50

Fuente: Tabla del contador

Elaborado por: La autora

Se realiza la reinversión del equipo de computación al año 2017 por el valor de \$1.193,21

5.6.1. AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

Los el software de facturación se amortiza a 5 años y el porcentaje es del 20%.

CUADRO N° 54 Amortización de activos diferidos

CONCEPTO	VALOR	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Software de facturación	1.300,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
TOTAL	1300,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00

Elaborado por: La Autora

5.6.2. GASTOS FINANCIEROS

Los gastos financieros son los intereses que se deben abonar por el crédito que se nos ha otorgado a una tasa fijada por el banco; el financiamiento para cubrir el 65,00% de la inversión se obtendrá con recursos del Banco de Fomento a una tasa activa del 11,83% anual, a un plazo de 5 años. La amortización de la deuda de \$ 34.482,55 se realizará con pagos mensuales de capital e interés.

CUADRO N° 55 Gasto interés

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
Interés	3.853,70	3.171,65	2.404,38	1.541,26	570,31
amortización capital	5.459,51	6.141,57	6.908,83	7.771,95	8.742,93

Elaborado por: La autora

5.6.2.1. Amortización de la deuda

Monto Inicial: \$ 35.024,77

Plazo: 5 años (60 mensual)

Tasa de Interés: 11,83% capitalizable mensualmente

Forma de pago: mensual

$$V_p = \frac{VF * i * (1 + i)^n}{[(1 + i)^n - 1]}$$

En donde:

V_p = Pago de la amortización

VF = Valor de la deuda

i = Tasa activa mensual

n = Periodos de pago

Desarrollo:

$$V_p = \frac{35.024,77 * 0,009583 * (1 + 0,009583)^{60}}{[(1 + 0,009583)^{60} - 1]}$$

$$V_p = \frac{35.024,77 * (0,009583) * (1,8014)}{[0,8014]}$$

$$V_p = \frac{622,0224}{0,8014}$$

$$V_p = 776,10$$

CUADRO N° 56 Tabla de amortización de la deuda

MESES	VALOR PRESENTE	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA	SALDO FINAL
0					35.024,77
1	35.024,77	345,29	430,82	776,10	34.593,96
2	34.593,96	341,04	435,06	776,10	34.158,90
3	34.158,90	336,75	439,35	776,10	33.719,54
4	33.719,54	332,42	443,68	776,10	33.275,86
5	33.275,86	328,04	448,06	776,10	32.827,80
6	32.827,80	323,63	452,47	776,10	32.375,33
7	32.375,33	319,17	456,93	776,10	31.918,40
8	31.918,40	314,66	461,44	776,10	31.456,96
9	31.456,96	310,11	465,99	776,10	30.990,97
10	30.990,97	305,52	470,58	776,10	30.520,39
11	30.520,39	300,88	475,22	776,10	30.045,17
12	30.045,17	296,20	479,91	776,10	29.565,26
13	29.565,26	291,46	484,64	776,10	29.080,62
14	29.080,62	286,69	489,41	776,10	28.591,21
15	28.591,21	281,86	494,24	776,10	28.096,97
16	28.096,97	276,99	499,11	776,10	27.597,86
17	27.597,86	272,07	504,03	776,10	27.093,82
18	27.093,82	267,10	509,00	776,10	26.584,82
19	26.584,82	262,08	514,02	776,10	26.070,80
20	26.070,80	257,01	519,09	776,10	25.551,72
21	25.551,72	251,90	524,20	776,10	25.027,51
22	25.027,51	246,73	529,37	776,10	24.498,14
23	24.498,14	241,51	534,59	776,10	23.963,55
24	23.963,55	236,24	539,86	776,10	23.423,69
25	23.423,69	230,92	545,18	776,10	22.878,51
26	22.878,51	225,54	550,56	776,10	22.327,95
27	22.327,95	220,12	555,98	776,10	21.771,97
28	21.771,97	214,64	561,47	776,10	21.210,50
29	21.210,50	209,10	567,00	776,10	20.643,50
30	20.643,50	203,51	572,59	776,10	20.070,91
31	20.070,91	197,87	578,24	776,10	19.492,67
32	19.492,67	192,17	583,94	776,10	18.908,74
33	18.908,74	186,41	589,69	776,10	18.319,04
34	18.319,04	180,60	595,51	776,10	17.723,54
35	17.723,54	174,72	601,38	776,10	17.122,16
36	17.122,16	168,80	607,31	776,10	16.514,86
37	16.514,86	162,81	613,29	776,10	15.901,56
38	15.901,56	156,76	619,34	776,10	15.282,23
39	15.282,23	150,66	625,44	776,10	14.656,78
40	14.656,78	144,49	631,61	776,10	14.025,17
41	14.025,17	138,26	637,84	776,10	13.387,34

42	13.387,34	131,98	644,12	776,10	12.743,21
43	12.743,21	125,63	650,47	776,10	12.092,74
44	12.092,74	119,21	656,89	776,10	11.435,85
45	11.435,85	112,74	663,36	776,10	10.772,49
46	10.772,49	106,20	669,90	776,10	10.102,59
47	10.102,59	99,59	676,51	776,10	9.426,08
48	9.426,08	92,93	683,18	776,10	8.742,90
49	8.742,90	86,19	689,91	776,10	8.052,99
50	8.052,99	79,39	696,71	776,10	7.356,28
51	7.356,28	72,52	703,58	776,10	6.652,70
52	6.652,70	65,58	710,52	776,10	5.942,18
53	5.942,18	58,58	717,52	776,10	5.224,66
54	5.224,66	51,51	724,59	776,10	4.500,07
55	4.500,07	44,36	731,74	776,10	3.768,33
56	3.768,33	37,15	738,95	776,10	3.029,38
57	3.029,38	29,86	746,24	776,10	2.283,14
58	2.283,14	22,51	753,59	776,10	1.529,55
59	1.529,55	15,08	761,02	776,10	768,52
60	768,52	7,58	768,55	776,10	
		11.541,30	35.024,80		

Elaborado por: La Autora

5.7. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.

5.7.1. Balance general inicial

CUADRO N° 57 BALANCE GENERAL INICIAL

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVOS LARGO PLAZO:	
Capital de Trabajo	10.416,27	Préstamo por pagar	35.024,77
ACTIVO NO CORRIENTE		PATRIMONIO	
		Inversión propia	18.859,49
Vehículo	34.290,00		
Equipo de computación	3.580,00		
Equipo de oficina	1.123,00		
Muebles y enseres	1.875,00		
Software de facturación	1.300,00		
Total Activo Fijo	42.168,00		
ACTIVO DIFERIDO			
Gastos de constitución	1300,00		
TOTAL DE ACTIVOS	53.884,27	TOTAL PASIVO + CAPITAL	53.884,27

Elaborado por: La Autora

5.7.2. Proyección de estado de pérdidas y ganancias

CUADRO N° 58 Estado de resultados

DESCRIPCIÓN	2014 AÑO 1	2015 AÑO 2	2016 AÑO 3	2017 AÑO 4	2018 AÑO 5
Ingresos proyectados	101.571,43	108.490,48	115.880,85	123.774,65	132.206,18
Costos del servicio	25.432,95	28.086,44	29.818,94	31.671,55	33.653,11
Utilidad Bruta	76.138,48	80.404	86.062	92.103	98.553
Gastos administrativos	\$ 30.564,33	\$ 33.602,22	\$ 35.787,88	\$ 38.129,58	\$ 40.639,01
Gasto de ventas	\$ 4.680,00	\$ 4.829,76	\$ 4.984,31	\$ 5.143,81	\$ 5.308,41
Depreciación	7.322,31	7.322,31	7.322,31	7.322,31	7.322,31
Amortización intangibles	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
Amortización diferidos	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00
Gastos financieros intereses	\$ 3.853,70	\$ 3.171,65	\$ 2.404,38	\$ 1.541,26	\$ 570,31
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 46.940,35	\$ 49.445,94	\$ 51.018,88	\$ 52.656,96	\$ 54.360,05
Utilidad antes participación	29.198,14	30.958,10	35.043,02	39.446,14	44.193,03
15% Participación trabajadores	4.379,72	4.643,71	5.256,45	5.916,92	6.628,95
Utilidad antes de impuestos	24.818,42	26.314	29.787	33.529	37.564
% Impuesto a la renta	5.460,05	5.789,16	6.553,05	7.376,43	8.264,10
UTILIDAD NETA PROYECTADA	19.358,36	20.525,22	23.233,52	26.152,79	29.299,98

Elaborado por: La autora

5.7.3. Flujo de caja proyectado.

CUADRO N° 59 Flujo de caja proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	2014 AÑO 1	2015 AÑO 2	2016 AÑO 3	2017 AÑO 4	2018 AÑO 5
UTILIDAD NETA		19.358,36	20.525,22	23.233,52	26.152,79	29.299,98
(+) Depreciaciones		7322,314	7322,314	7322,314	7322,314	7322,314
(+) Amortizaciones		520	520	520	520	520
(-) Nueva adquisición					3580	
FLUJO DE CAJA		27200,679	28367,532	31075,83846	30415,105	37142,292
(-) Amortización del préstamo del préstamo		5459,5128	6141,5689	6908,834247	7771,9539	8742,933
(+) Valor residual						5143,5
(+) Recuperación de trabajo neto						
FLUJO NETO		21741,166	22225,963	24167,00421	22643,151	33542,859
TOTAL INVERSIÓN	53.884,27	(32.143,10)	(9.917,14)	14.249,87	36.893,02	70.435,88

Elaborado por: La autora

5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera de inversiones permite comparar los beneficios que genera, está asociado a los fondos que provienen de los préstamos y su respectiva corriente anual de desembolsos de gastos de amortización e intereses. Los métodos de evaluación financiera están caracterizados por determinar las alternativas factibles u óptimas de inversión utilizando entre otros los siguientes indicadores: VAN (Valor actual neto), TIR (Tasa interna de retorno) y B/C (Relación beneficio costo). Los tres métodos se consideraran en este proyecto.

5.9. CÁLCULO DEL COSTO OPORTUNIDAD

Para determinar el costo de oportunidad se estableció tanto la tasa pasiva para el capital propio y la tasa activa para el capital financiado, según información recopilada del Banco Central hasta enero 2014, así tenemos:

TASA PASIVA REFERENCIAL ENERO 2014 BCE = 4.537%

TASA ACTIVA REFERENCIAL ENERO 2014 BCE = 11.83%

Para que la sucursal pueda funcionar se necesita un capital de \$53.884,27 de los cuales el 35% se financiará con recursos propios que son \$18.859,49 y el 65% sobrante se financiará con recursos externos mediante un préstamo bancario de \$34.482,55 al Banco del Fomento.

CUADRO N° 60 Costo capital

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA PROMEDIO	VALOR PROMEDIO
Inversión propia	18.859,49	35,00	4,53	158,55
Inversión financiada	34.482,55	65,00	11,83	768,95
TOTAL	53.884,27	100%		927,50

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

El costo de oportunidad está determinado por la ponderación del capital propio y financiado, tasa que alcanza el 12.77% para el total de inversión de dólares \$53.884,27; y un valor total de ponderación de 9,28%; valor que se calcula con los datos publicados por el Banco Central del Ecuador para enero 2014.

5.9.1. Tasa de redescuento

La tasa de redescuento o llamada también tasa de rendimiento medio, es el valor a aplicarse en la evaluación financiera del proyecto, índice que se calcula con el siguiente procedimiento.

$$TRM = (1+Ck) (1+IF) - 1$$

Simbología

TRM = Tasa de redescuento

Ck = Costo de capital 9,28% 0,0928

If = inflación 3,20% 0,032

La tasa de rendimiento para el proyecto es de:

$$TRM = (1+Ck) (1+IF) - 1$$

$$TMR = (1+0,0928)(1+0,032) - 1$$

$$TMR = 1,0928 * 1,032 - 1$$

$$TMR = 0,1277696 \quad 12,77\%$$

El valor de tasa de retorno mínimo equivale a un valor de 12,77%, es decir que los valores de TIR y VAN no deben estar bajo este valor.

5.9.2. Valor actual neto

El VAN es básicamente una herramienta que utilizamos con la finalidad de analizar la seguridad de auto financiamiento, es decir que el negocio que se plantea genere un flujo de caja suficiente para cubrir la inversión inicial.

$$VAN = -II \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

SIMBOLOGÍA:

VAN = Valor Actual Neto

I = Inversión inicial del proyecto

FNE = Flujo Neto de Efectivo en los precios del proyecto

Vs = Valor de salvamento o valor residual

I = Costo de oportunidad o tasa relevante (12,77%)

CUADRO N° 61 Valor actual neto

AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJOS ACTUALIZADOS 12,77%
2014	21.741,17	19.278,90
2015	22.225,96	17.476,70
2016	24.167,00	16.850,83
2017	22.643,15	14.000,22
2018	28.399,36	15.570,62
TOTAL	119.176,64	83.177,28

Elaborado por: La Autora

FLUJOS ACTUALIZADOS – INVERSIÓN

$VAN = 83.177,28 - 53.884,27$

$VAN = 29.293,01$

El valor actual neto del proyecto es de \$29.293,01 valor positivo y mayor que cero, por lo tanto respalda la rentabilidad del proyecto.

5.9.3. Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno evalúa el proyecto es función de la única tasa de rendimiento por período, con la cual la totalidad de los beneficios son exactamente iguales a los desembolsos iniciales. El TIR deberá ser mayor que la tasa de descuento para que la inversión sea aceptada.

Para calcular el TIR se utiliza una tasa de descuento arbitraria para obtener un VAN positivo y un VAN negativo.

CUADRO N° 62 Tasa interna de retorno

AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJOS ACTUALIZADOS 0,1277	AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJOS ACTUALIZADOS 0,324
2014	21.741,17	19.278,90	2.014,00	21.741,17	16.420,82
2015	22.225,96	17.476,70	2.015,00	22.225,96	12.678,99
2016	24.167,00	16.850,83	2.016,00	24.167,00	10.412,59
2017	22.643,15	14.000,22	2.017,00	22.643,15	7.368,60
2018	28.399,36	15.570,62	2.018,00	28.399,36	6.980,21
TOTAL	119.176,64	83.177,28	TOTAL	119.176,64	53.861,21

Elaborado por: La Autora

$$VAN = 83.177,28 - 53.884,27$$

$$VAN = 53.861,21 - 553.884,27$$

$$VAN = 29.293,01$$

$$VAN = (23,05)$$

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts}$$

$$TIR = 0,1277 + (0,324 - 0,1277) \frac{29.293,01}{29.293,01 - (23,05)}$$

$$TIR = 0,1277 + (0,1963) \frac{29.293,01}{29269,96}$$

$$TIR = 0,324255$$

$$TIR = 32,43\%$$

La tasa interna de retorno resultó con un valor igual a 32,43% cifra que supera a la tasa de redescuento que es de 12,77%. Por lo tanto la inversión se acepta.

5.9.4. Período de recuperación

Este indicador se obtendrá de la suma de los flujos netos actualizados con la inversión inicial. El periodo de recuperación que tendrá el proyecto es de 3 años, cero meses y 7 días.

CUADRO N° 63 Período de recuperación

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUM. ACTUALIZADOS
0	53.884,27		
2014		19.278,90	19.278,90
2015		17.476,70	36.755,61
2016		16.850,83	53.606,44
2017		14.000,22	67.606,66
2018		15.570,62	83.177,28

Elaborado por: La Autora

$$53.884,27 - 53.606,44 = 277,83$$

$$277,83/14.000,22 = 0,01984$$

$$0,02*12= \mathbf{0,238 \text{ MESES}}$$

$$0,238*30 = 7,1424 \mathbf{DÍAS}$$

Como se observa en el anterior cálculo la inversión del proyecto se recuperará en el tercer año, cero meses y siete días; tiempo en el cual el objetivo del proyecto se cumpliría con el dinero invertido.

5.9.5. Costo beneficio

Esta relación refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los costos / beneficios.

CUADRO N° 64 Costo beneficio

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
2014	101.571,43	72.373,29	90.068,11	64.176,77
2015	108.490,48	77.532,38	85.308,16	60.965,21
2016	115.880,85	80.837,82	80.799,77	56.365,46
2017	123.774,65	84.328,51	76.529,64	52.140,16
2018	132.206,18	88.013,15	72.485,18	48.255,30
TOTAL	581.923,58	403.085,16	405.190,86	281.902,90

Elaborado por: La autora

$$COST /BENE FICIO = \frac{\sum INGRESOS ACUALIZADOS}{GASTOS ACTUALIZADOS}$$

$$COST /BENEFICIO = \frac{405.190,86}{281.902,90}$$

$$COST /BENEFICIO = 1,44$$

El costo beneficio es mayor que uno. Entonces el proyecto si es aceptable. Por cada dólar invertido se recupera 1,44 USD, o a su vez por cada dólar se obtiene un superávit de 0,44 centavos de dólar.

5.9.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la situación financiera y operativa en el que la empresa no tiene ni perdidas ni ganancias. En base al programa operativo proforma y a los presupuestos de ingresos y egresos totales se procedió a determinar el punto de equilibrio o producción mínima económica que tendrá la empresa en los cinco años proyectados.

CUADRO N° 65 Punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN	2014 AÑO 1	2015 AÑO 2	2016 AÑO 3	2017 AÑO 4	2018 AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	101.571,43	108.490,48	115.880,85	123.774,65	132.206,18
COSTOS FIJOS					
Sueldos y beneficios sociales- operativo	15.952,95	18.303,08	19.722,51	21.252,03	22.900,17
Sueldos y beneficios sociales - administrativo	21.224,33	24.376,14	26.266,56	28.303,58	30.498,58
Garantía arriendo local	400,00				
Arriendo local	4.200,00	4.334,40	4.473,10	4.616,24	4.763,96
Depreciación	7.322,31	7.322,31	7.322,31	7.322,31	7.322,31
Amortización intangibles	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
Amortización diferidos	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
Subtotal costos fijos	49.619,59	54.855,93	58.304,49	62.014,17	66.005,02
COSTOS VARIABLES					
Insumos y materiales de embalaje	2.400,00	2.476,80	2.556,06	2.637,85	2.722,26
Combustibles y lubricantes	4.800,00	4.953,60	5.112,12	5.275,70	5.444,53
Mantenimiento vehículo	2.280,00	2.352,96	2.428,25	2.505,96	2.586,15
Suministros de oficina	840,00	866,88	894,62	923,25	952,79
Suministros de limpieza	600,00	619,20	639,01	659,46	680,57
servicio de monitoreo GPS, alarma instalaciones	960,00	990,72	1.022,42	1.055,14	1.088,91
Mantenimiento equipos de computación	240,00	247,68	255,61	263,79	272,23
Servicios básicos	2.100,00	2.167,20	2.236,55	2.308,12	2.381,98
Anuncios publicitarios en periódicos, y radios	3.600,00	3.715,20	3.834,09	3.956,78	4.083,39
Póliza seguro transporte de mercancía liviana	1.080,00	1.114,56	1.150,23	1.187,03	1.225,02
Gastos financieros intereses	3.853,70	3.171,65	2.404,38	1.541,26	570,31
Subtotal costos variables	22.753,70	22.676,45	22.533,33	22.314,34	22.008,13
COSTO TOTAL	72.373,29	77.532,38	80.837,82	84.328,51	88.013,15
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES	63.944,15	69.351,67	72.378,72	75.653,05	79.187,17

Elaborado por: La autora

Fórmula punto de equilibrio.

CF= Costos fijos

CV= Costos Variables

Ventas= Ventas

$$PE\$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

$$PE\$ = \frac{49.619,59}{1 - \frac{22.753,70}{101.571,43}}$$

$$PE\$ = 63.944,15$$

El cálculo del punto de equilibrio en dólares nos indica que debemos tener 63.944,15 dólares para el primer año para alcanzar el punto de equilibrio en donde la empresa no gana ni pierde.

5.9.7. Resumen de evaluación financiera

CUADRO N° 66 Resumen de evaluación financiera

EVALUADOR	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR	RESULTADO
TRM =		12,17%	
VAN =	VAN > 0	29.293,01	Aceptable
TIR % =	TIR > TRM	32,43%	Aceptable
PRI =		3 año	Año bueno
B/C	R B/C > 1	1,44	Aceptable

Elaborado por: La autora

En conclusión, analizado todos los puntos del capítulo financiero se determina que el proyecto tiene un alto grado de factibilidad en las condiciones estudiadas.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGÁNICA

6.1. Nombre o razón social

La sucursal seguirá manteniendo el mismo representante legal cuya razón social es, Revelo Ortiz Carlos Humberto, el cual tiene calidad de contribuyente no obligado a llevar contabilidad por motivos que no cumple con los requisitos establecidos en la Ley de Régimen Tributario Interno. El nombre comercial es TELEFAXIM, que tiene la actividad económica de transporte correspondencia, paquetería y carga liviana.

GRÁFICO N° 28 Logotipo de la empresa TELEFAXIM



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

6.2. Aspectos legales

Para el funcionamiento de la sucursal se requiere legalizar lo siguiente adjuntado la documentación necesaria.

6.2.1. Actualizar el RUC en el Servicio de Rentas Internas.

- Cédula y papeleta de votación, originales.
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos: agua, luz, teléfono, TV por cable, telefonía celular, estados de cuenta o impuestos prediales a nombre del contribuyente.

6.2.2. Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

- Inspección de funcionamiento.
- Copia de cédula.
- Copia del RUC.
- Comprobante de pago de patente en el Municipio.

6.2.3. Pago de patente en el Municipio de Tulcán.

- Copia de cédula
- Código que designa el Cuerpo de Bomberos
- Pago de patente

6.2.4. Cumplir con las normativas del Ministerio de Relaciones Laborales en relación a salarios y beneficios de ley.

- Celebrar un contrato de trabajo
- Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Afiliar al trabajador a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo, inclusive si es a prueba.
- Sueldo acorde a lo establecido al contrato de trabajo entre las partes
- Pago de beneficios de ley.

6.2.5. Matrícula de vehículo en la Comisión de Transito de Tulcán.

- Pago de matrícula en instituciones financieras autorizadas.
- Pago de impuesto al rodaje en el Gobierno Provincial.
- Pago de Sismert en el Municipio.
- Revisión vehicular en la Comisión de Tránsito.

6.2.6. Adquisición de SOAT en cualquier aseguradora de la localidad.

- Copia de matrícula
- Número de SOAT caducado.

6.3. MISIÓN

“Ofrecer soluciones inmediatas a los clientes de manera eficiente, responsable y manteniendo el compromiso de brindar un excelente servicio en el mercado de transporte terrestre de correspondencia, paquetería y carga liviana. Igualmente alcanzar un nivel de calidad que agregue valor y contribuya con el desarrollo de los clientes y su entorno.”

6.4. VISIÓN

“Llegar a ser para el año 2018 una empresa líder en el transporte terrestre de carga liviana reconocida en todo el país por su solidez competitividad, innovación y excelencia en el servicio.”

6.5. POLÍTICA

Respecto a las políticas que deberá tomar la sucursal son;

- Innovación basada en el conocimiento
- Preservar el medio ambiente con los medios de transporte para realizar las encomiendas
- Fomenta la iniciativa y capacidad del personal
- Honradez e integridad en todos los actos
- Excelencia en el servicio y en todos los procesos de la empresa
- Los proveedores a quienes les ofrecerá un beneficio justo en cada negociación, dentro de un marco de comportamiento ético.

6.5.1 Valores institucionales

La cultura organizacional de la empresa se encuentra basada y orientada en varios valores corporativos, los mismos que definen el compromiso profesional, social.

- Ética
- Calidad
- Creatividad
- Puntualidad
- Desarrollo humano
- Compromiso y responsabilidad social

6.5.2. Organización y estructura

Niveles estructurales.

La estructura orgánica funcional de la sucursal TELEFAXIM, está formada de la siguiente manera:

- Nivel Legislativo.
- Nivel Ejecutivo.
- Nivel Asesor.
- Nivel Operativo.

Nivel Legislativo o Superior.

El nivel Legislativo o Superior está compuesto por el propietario de la empresa que es el responsable de la planificación, normativa y toma de decisiones.

Nivel Ejecutivo.

Este nivel está integrado por el Jefe de sucursal, quien es responsable de dirigir, orientar, conducir y supervisar la ejecución de las políticas, y las actividades de la empresa.

Nivel auxiliar.

El nivel auxiliar está integrado por la unidad de contabilidad y secretaria, que realizará las funciones de apoyo necesarias para el cumplimiento de las actividades de la empresa.

Nivel Operativo.

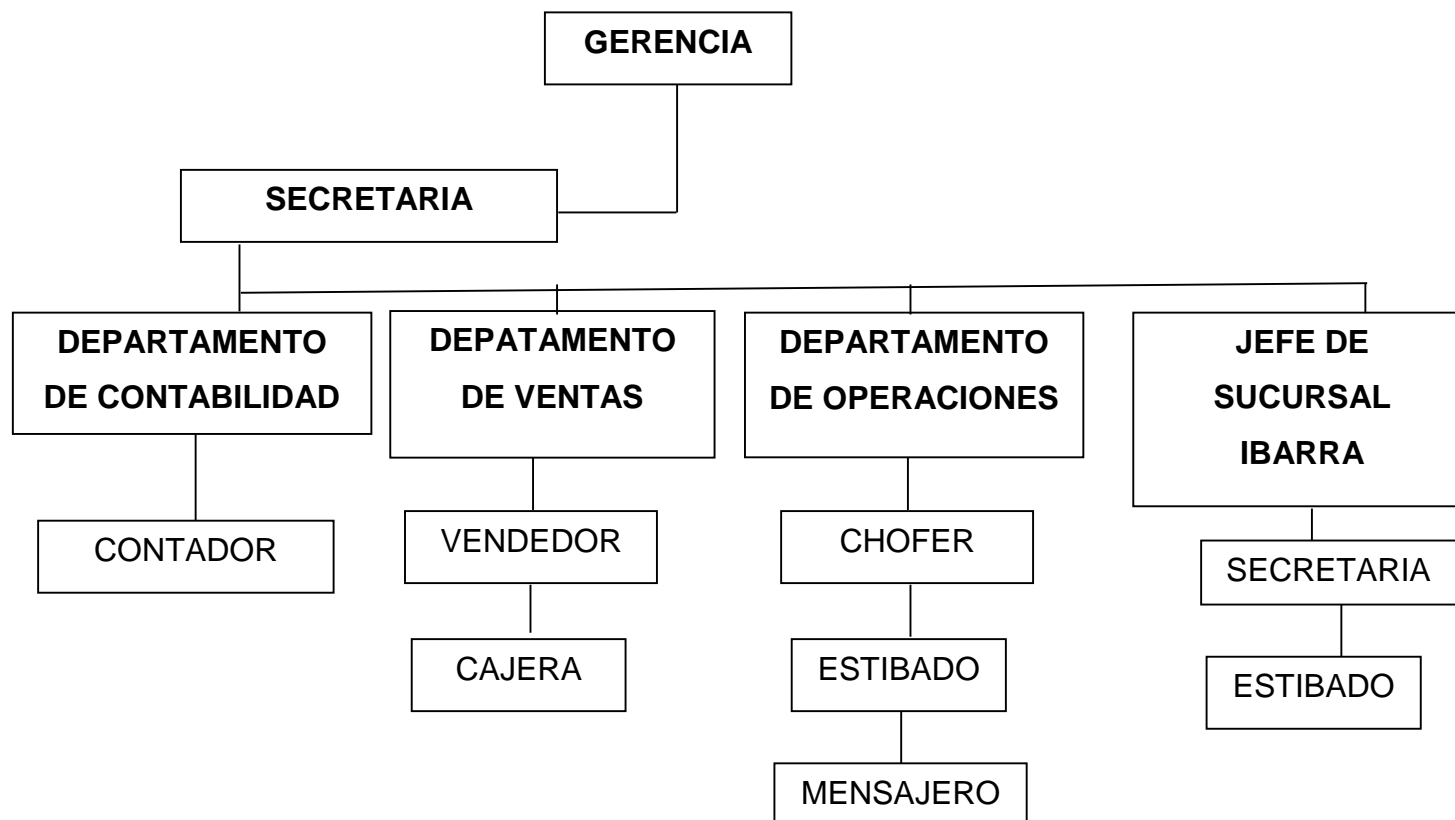
Nivel operativo que lo integran las unidades de producción venta, serán los responsables de ejecutar los planes para cumplir con los objetivos y metas que se ha trazado la empresa.

La empresa de encomiendas es de tipo unipersonal, está estructurado de la siguiente manera:

- a. Un Jefe de sucursal
- b. Una Contador/a
- c. Secretaria
- d. Un Chofer
- e. Un Estibador
- f. Un Mensajero

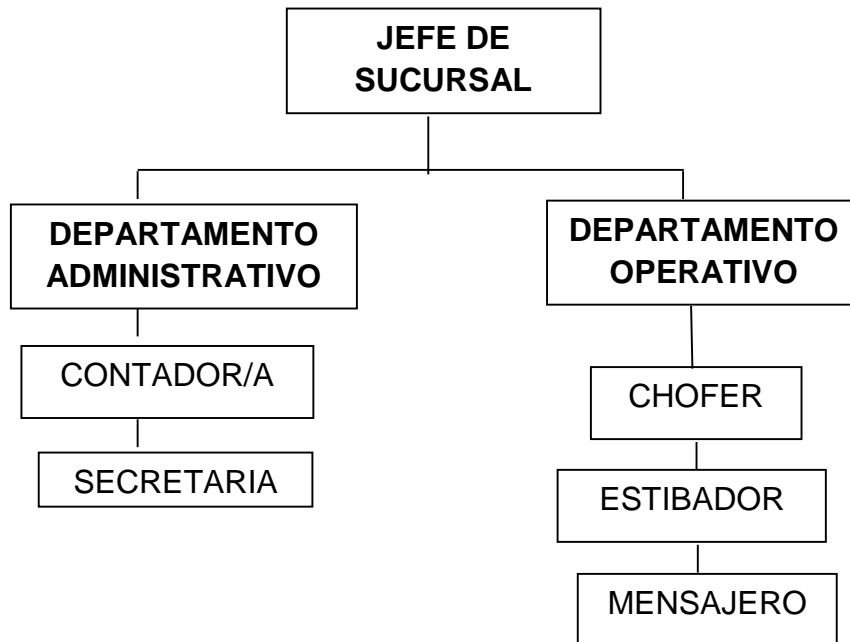
La empresa “TELEFAXIM” cuenta con un total de 6 personas para el presente proyecto que se distribuyen en los diferentes departamentos. El Jefe de Sucursal, la contadora y la secretaria van a desempeñar funciones administrativas, el chofer, el estibador y mensajero tareas operativas.

GRÁFICO N° 29 Organigrama de TELEFAXIM



Fuente: Entrevista a propietario
Elaborado por: La autora

GRÁFICO N° 30 Organigrama de la sucursal



Fuente: Entrevista a propietario
Elaborado por: La autora

6.6. ESTRUCTURA FUNCIONAL

6.6.1. Cargo Jefe de sucursal

Jefe de sucursal

6.6.1.1. Perfil

- Facilidad de comunicación
- Responsable con funciones designadas
- Capacidad de liderazgo
- Trabajo en equipo
- Empatía

- Toma de decisiones acertadas
- Dar solución ágil a los problemas de la empresa
- Imparcial en conflictos y problemas organizacionales

6.6.1.2. Funciones

- Compartir con sus colaboradores los objetivos y prioridades de su departamento y de la organización.
- Utilizar el consenso para llegar a acuerdos con sus colaboradores.
- Estimular la participación de sus colaboradores en la planificación, toma de decisiones y solución de problemas.
- Se preocupa por mejorar continuamente la comunicación.
- Buscar medios para que los colaboradores se comprometan de manera voluntaria, con el logro de los objetivos de la organización.
- Analizar y evaluar, conjuntamente con sus colaboradores, los logros alcanzados, las causas de las desviaciones y las posibles medidas correctivas.
- Facilitar el trabajo de sus colaboradores y, más que ejercer control, prestar el apoyo necesario para que puedan realizar eficientemente sus tareas.
- Delegar, tanto las funciones como el poder para tomar decisiones, dando suficiente autonomía de acción a sus colaboradores.
- Cuando se presentan conflictos, los afronta para resolverlos no para

buscar culpables.

- Considerar los errores, propios y ajenos, como una oportunidad para aprender y mejorar.
- Firmar y autorizar la emisión de reportes de pago a empleados y proveedores para enviar a la matriz.
- Facilitar la adquisición de materiales, bienes mueble, equipos necesarios para el desarrollo del negocio.
- Verificar la exactitud de roles, nómina y planillas de sueldos y solicitar sus reformas en caso de haber errores.

6.6.1.3. Requerimientos mínimos

- Título de tercer nivel en Ingeniería Comercial.
- Experiencia en manejo adecuado del personal, mínimo 3 años.
- Capacidad para dirigir y controlar la empresa.
- Edad mínima 24 años.

6.6.2. Cargo Contador/a

Contador/a

6.6.2.1. Perfil

- Ética moral y profesional.
- Honesto con sus actividades.

- Responsable en sus funciones.
- Compromiso con la empresa.

6.6.2.2. Funciones

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido para la empresa.
- Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios.
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias a las cuales la empresa está obligada.
- Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.
- Asesorar a la Gerencia en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.
- Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.
- Notificar al Gerente sobre la disponibilidad de caja.
- Llevar un registro de control de caja-bancos.
- Elaboración de roles, nómina y planillas de sueldos.

- Elaborar las planillas de aportes al Seguro Social y cancelarlas oportunamente.

6.6.2.3. Requerimientos mínimos

- Título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría C.P.A.
- Experiencia mínima de 2 años en manejo de sistemas contables.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Edad mínima 24 años.

6.6.3 Cargo Secretaria

Secretaria

6.6.3.1. Perfil

- Honesto
- Responsable con funciones designadas.
- Dinámico.
- Trabajo en equipo
- Ético.
- Trabajo bajo presión

6.6.3.2. Funciones

- Recibir las llamadas telefónicas y correos electrónicos e informar al gerente; así como realizar llamadas telefónicas.
- Orientar a los clientes que acuden a la gerencia, con buen trato y

calidez;

- Realizar las recaudaciones por las ventas, adjuntando su respectivo arqueo de caja y realizar los depósitos en el banco diariamente.
- Registrar diariamente todas las transacciones en vales de caja chica.
- Realizar otras funciones que se le encomiende.
- Redacta correspondencia, oficios, actas, memorando, anuncios y otros documentos varios, de poca complejidad.
- Asumir las responsabilidades en el manejo de la información a su cargo.
- Archivar correctamente la documentación;
- Brindar apoyo logístico en la organización y ejecución de reuniones y eventos.

6.6.3.3. Requerimientos mínimos

- Tener título de tecnólogo/a o licenciatura, en secretariado.
- Experiencia en cargos similares y trato de personal.
- Experiencia mínima de 2 años.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Edad mínima 20 años.

6.6.4 Cargo Chofer

Chofer

6.6.4.1. Perfil

- Honesto
- Responsable con funciones designadas.
- Dinámico.
- Trabajo en equipo
- Ético.
- Trabajo bajo presión

6.6.4.2. Funciones

- Recoger las encomiendas en la hora y sitios donde estos se encuentran, de acuerdo a la ruta establecida.
- Atender a las solicitudes de transporte que le sean expresadas por su jefe inmediato o por quien este delegue.
- Mantener el vehículo en perfecto estado de aseo, presentación, funcionamiento y conservación.
- Informar oportunamente al Jefe de Sucursal sobre el mantenimiento y reparación del vehículo.
- Informar oportunamente a las oficinas toda la colisión o accidente de tránsito que se presente en el cumplimiento de sus funciones.
- Solicitar oportunamente combustible y lubricantes necesarios.

- Cumplir estrictamente con las normas sobre seguridad industrial y prevención de accidentes y demás normas de tránsito.
- Atender a la correcta distribución de la carga que se le encomiende.
- Guardar absoluta confidencialidad sobre la carga que transporta a terceros.
- Guardar el vehículo en el tiempo establecido.

6.6.4.3. Requerimientos mínimos

- Título de conductor profesional.
- Debe tener licencia profesional categoría D
- Experiencia en cargos afines.
- Conocimientos básicos de mecánica
- Responsable y ético en sus funciones
- Edad mínima 20 años

6.6.5. Cargo Estibador

Estibador

6.6.5.1. Perfil

- Honesto
- Responsable con funciones designadas.
- Dinámico.
- Trabajo en equipo

- Ético.
- Trabajo bajo presión

6.6.5.2. Funciones

- Embarcar la mercadería al camión.
- Imprimir las hojas de rutas establecidas por el Jefe de Sucursal.
- Confirmar mediante una llamada telefónica al cliente la dirección correcta.
- Entrega y reparto de la encomienda al cliente.
- Entrega de facturas a los clientes
- Dar de baja la hoja de rutas realizadas, en el sistema
- Recaudar los pagos realizados por los clientes, entregar a la secretaria adjuntando un informe de ingresos.
- Cumplir estrictamente con las normas sobre seguridad industrial y prevención de accidentes y demás normas de tránsito.

6.6.5.3. Requerimientos mínimos

- Bachiller en cualquier especialidad
- Experiencia en cargos afines.
- Responsable y ético en sus funciones
- Edad mínima 20 años

6.6.6. Cargo Mensajero

Mensajero

6.6.6.1. Perfil

- Honesto
- Responsable con funciones designadas.
- Dinámico.
- Trabajo en equipo
- Ético.
- Trabajo bajo presión

6.6.6.2. Funciones

- Imprimir la hoja de ruta establecida por el Jefe de Sucursal.
- Conducir la motocicleta dentro de la ciudad para la entrega y retiro de la encomienda.
- Atender a las solicitudes de transporte que le sean expresadas por su jefe inmediato o por quien éste delegue.
- Mantener la motocicleta en perfecto estado de aseo, presentación, funcionamiento y conservación.
- Informar oportunamente al Jefe de Sucursal sobre el mantenimiento y

reparación de la motocicleta.

- Informar oportunamente a las oficinas toda la colisión o accidente de tránsito que se presente en el cumplimiento de sus funciones.
- Solicitar oportunamente combustible y lubricantes necesarios.
- Cumplir estrictamente con las normas sobre seguridad industrial y prevención de accidentes y demás normas de tránsito.
- Recaudar los pagos realizados por los clientes, entregar a la secretaria adjuntando un informe de ingresos.
- Dar de baja las rutas realizadas, en el sistema.

6.6.6.3. Requerimientos mínimos

- Bachiller en cualquier especialidad
- Debe tener licencia categoría A
- Experiencia en cargos afines.
- Conocimientos básicos de mecánica
- Responsable y ético en sus funciones
- Edad mínima 20 años

6.7. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

- Fortalecer la comunicación entre la matriz y sucursal para proporcionar información al cliente en el caso que se presente un evento inesperado.
- Plantear como política no realizar viajes en la noche sustituirlos por viajes en la madrugada para disminuir el riesgo de ser víctimas de la

delincuencia.

- Capacitación, cursos, seminarios constantes al talento humano que labora en la empresa sobre temas de seguridad industrial, atención al cliente etc.

6.8. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DE POSICIONAMIENTO

- Posicionar los servicios de la empresa en el mercado actual mediante un compromiso de transportación de mercadería eficiente y segura.
- Realizar campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación dentro de la ciudad con el fin de que se conozca el servicio y llegue a la mente del consumidor.
- Realizar canjes con varias instituciones radiales para promocionar el servicio.

6.9. ESTRATEGIAS OPERATIVAS

- Mantener medidas de control sobre la procedencia de la mercadería de que ésta sea lícita, y que se encuentre dentro de las normas que establece la Ley.
- Realizar convenios con empresas de encomiendas, en el caso de no poder cubrir la capacidad de carga.
- Diseñar nuevas estrategias en donde se brinde todas las facilidades a los clientes al momento de entrega y recepción de paquetes o encomiendas

6.10. ESTRATEGIAS FINANCIERAS

- Mantener la fidelidad de los clientes al establecer líneas de crédito y descuentos especiales por contratos anuales.
- Llevar un registro diario de las transacciones realizadas con el fin de poder evidenciar el desarrollo y crecimiento de la empresa.

6.11. ESTRATEGIAS DE PRECIO

- Una estrategia de precio es reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, se pueda bloquear y ganar mercado.
- La estrategia que se utilizaría sería, cobro de tarifas competitivas; la empresa se convertirá en un aliado estratégico, que velará siempre por los intereses del cliente, mediante tarifas justas y competitivas obteniendo así un beneficio mutuo.

6.12. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

- Las estrategias de promoción o comunicación, consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un servicio a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir a su compra, adquisición o uso. Algunas estrategias que se puede aplicar, relacionadas a la promoción son: promoción por descuentos. El cliente obtendrá el 10% de descuento por frecuencia y monto de envío.

6.13. ESTRATEGIA DE SERVICIO

- La calidad total es una estrategia clave de la competitividad, servir a clientes con calidad, eficiencia y responsabilidad, es una de las estrategias de servicio en el presente proyecto.

- La estrategia de servicios incluyen también; entregas de documentos y paquetes en el menor tiempo posible, puerta a puerta.
- Atención personalizada, es una estrategia de servicio, el compromiso es estar en constante comunicación con el cliente y las partes involucradas en los respectivos procesos a seguir, trabajando activamente en función de un óptimo resultado.
- Frecuencias diarias. No tienen que esperar para que la carga sea consolidada y pueda ser embarcada, ya que los requerimientos son urgentes se debe disponer de frecuencias de transporte para que la mercadería llegue cuando la necesitan los clientes sobre todo a las ciudades de Ibarra y Quito

6.14. ESTRATEGIA DE PLAZA

- La mejor opción para definir esta estrategia, se debe hacer referencia al lugar y ubicación del proyecto dentro del mercado local, por lo que al estar ubicada en la zona central de la ciudad de Tulcán, en donde se encuentra localizada gran parte del mercado, contribuye a brindar un mejor servicio y en forma rápida.
- Otra estrategia de plaza, es que el proyecto no tendrá a su alrededor competidores, ya que esto ocasionaría un bajo ingreso de clientes a las oficinas.

6.15. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

- Luego de un sincronizado proceso de coordinación y planificación, es importante tomar en cuenta las estrategias de distribución a seguir. Esta unidad estratégica de negocios se orienta a la búsqueda de soluciones para el manejo y distribución de mercancías desde el lugar que se inicia el proceso hasta el cliente final. Se presta el servicio de recolección,

transporte, distribución y entrega puerta a puerta, cubriendo trayectos urbanos, regionales.

- La estrategia de distribución que se implementará en el proyecto será de la distribución eficiente de la mercancía, entregándola siempre a tiempo, con una excelente atención. La cual irá desde la recolección en origen transporte, y un correcto manejo y entrega en su destino final, mediante una atención personalizada de entrega al consumidor.
- La logística integral forma parte de las estrategias de distribución ya que en la actualidad es un mecanismo funcional de la cual dependerá el éxito o fracaso del negocio, es por ello que los procesos en su totalidad se realizan exclusivamente por personal capacitado, y la mercancía será transportada en los vehículos propios de la empresa.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

El presente capítulo es un análisis profundo de los aspectos tanto positivos como negativos que se han generado en diversas áreas del proyecto.

Se ha determinado una serie de indicadores para cada uno de los impactos analizados, a continuación se califica tomando un rango de impacto que va desde - 3 a 3 positivo como se presenta a continuación:

7.1. NIVELES DE IMPACTOS

La valoración de los distintos niveles de impactos se detalla a continuación:

CUADRO N° 67 Nivel de impactos

CALIFICACIÓN	CUANTIFICACIÓN
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

Elaborado por: La autora

7.2. TIPOS DE IMPACTOS

7.2.1. Impacto social

CUADRO N° 68 Matriz del impacto social

INDICADOR	PONDERACIÓN							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
a. Mejor el nivel de vida						X		2
b. Generación de fuentes de empleo						X		2
c. Seguridad laboral						X		2
d. Migración						X		2
TOTAL								8
$\text{Nivel de impacto social} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}} = \frac{8}{4} = 2$ <p>Nivel de impacto social= medio positivo</p>								

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

a. Mejor calidad de vida

Con la apertura de la sucursal que se pretende instalar, se acogerá y contratará personal de la localidad lo cual permitirá incrementar el ingreso tanto para el trabajador como para el emprendedor; los cuales permitirán cubrir y satisfacer algunas necesidades prioritarias.

b. Generación de fuentes de empleo

Se establece una oportunidad laboral para que los profesionales del lugar puedan participar en la etapa de selección del personal los mismos que gozarán de beneficios de acuerdo a la ley y adicionalmente los que la empresa proporciona a sus trabajadores.

c. Seguridad laboral

Los trabajadores que fueron seleccionados serán contratados y se

procederá a realizar los respectivos trámites para la legalización de contratos a prueba, y afiliaciones respectivas, los trabajadores que pasan el periodo de prueba automáticamente se le renueva el contrato por el año.

d. Migración

La creación de la sucursal colaborará a disminuir la migración a otras ciudades del país, permitiendo de esta forma a que los miembros de la familia permanezcan unidos.

7.2.2. Impacto económico

CUADRO N° 69 Impacto económico

INDICADOR	PONDERACIÓN							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
a. Inversión						X		2
b. Aumento de la oferta						X		2
c. Incremento de ingresos						X		3
d. Dinamismo de la economía						X		2
TOTAL								8
Nivel de impacto social = $\frac{\sum}{\text{Número de indicadores}}$ = $\frac{8}{4}$ = 2 Nivel de impacto económico= medio positivo								

Elaborado por: La autora

a. Inversión

Existe una buena expectativa de que el servicio de encomiendas sea acogido por los habitantes de la localidad, es decir que se satisfacerá a los usuarios del servicio de encomiendas brindando un servicio eficiente y de calidad

b. Aumento de la oferta

En la ciudad de Tulcán existen pocas empresas dedicadas al servicio de

correspondencia y paquetería por lo que creará la iniciativa a emprendedores de la localidad a formalizar negocios que lo realizan de forma informal.

c. Incremento de ingresos

La instalación de la sucursal generará ingreso por la prestación del servicio de encomiendas el mismo que también beneficiará a los empresarios y pequeños comerciantes en ahorrar tiempo y dinero, puesto que ellos invertirán solo por el valor de la encomienda, y ya no realizarán gastos adicionales como pago de taxi ida y vuelta para dejar la mercadería a las oficinas de empresas que prestan este servicio.

d. Dinamismo de la economía

El comercio que se realiza en la ciudad tiene una participación con las demás ciudades del país, ya que comerciantes de todas partes acuden a esta ciudad a realizar sus negocios. Los cuales compran y venden productos, los mismos que deben ser trasladados a diferentes partes del país. Además la compra por internet hace que las empresas de encomiendas sean utilizadas para transportar mercadería que son adquiridas por páginas web.

7.2.3. Impacto ético

CUADRO N° 70 Impacto ético

INDICADOR	PONDERACIÓN							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
a. Ética y transparencia						X		2
b. Valores morales							X	3
c. Cumplimiento de leyes							X	3
d. Ética en la sociedad						X		2
TOTAL								10
Nivel de impacto social = $\frac{\sum}{\text{Número de indicadores}} = \frac{10}{4} = 2,5 = 3$ Nivel de impacto ético = alto positivo								

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

a. Ética y transparencia

La empresa está legalmente constituida la cual les garantiza seguridad y confianza.

b. Valores morales

Los trabajadores estarán capacitados, y serán discretos de las encomiendas que se están transportando. Además éstos serán los custodios de la mercadería y encomiendas convirtiéndoles en responsables directos si se diera una pérdida de éstas.

c. Cumplimiento de leyes

Se procederá la operación bajo los términos legales, se pagará un salario de acuerdo a la ley y beneficios sociales, además se cumplirá con todos los

documentos necesarios autorizados por los organismos de control.

d. Ética en la sociedad

No se aceptarán sobornos en cuanto a trasladar mercadería de dudosa procedencia.

7.2.4. Impacto ecológico

CUADRO N° 71 Impacto ecológico

INDICADOR	PONDERACIÓN							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
a. Contaminación del ambiente							X	3
b. Gases tóxicos						X		2
c. Congestión vehicular					X			1
d. Reciclaje y manejo de desperdicios						X		2
TOTAL								8
<p>Nivel de impacto social = $\frac{\sum}{\text{Número de indicadores}} = \frac{8}{4} = 2$</p> <p>Nivel de impacto ecológico = medio positivo</p>								

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

a. Contaminación del medio ambiente

El vehículo que se adquirirá es nuevo y se dará el uso y mantenimiento adecuado para disminuir el humo que estos emiten. Se concientizará al personal a dejar apagado los equipos al momento de salir.

b. Gases tóxicos

El cambio de repuestos y accesorios del vehículo serán realizados en los talleres especializados en este tipo de trabajo evitando dejar residuos de en la carretera.

c. Congestión vehicular

La carga de las encomiendas de varias empresas y personas en general en el vehículo, evita un gran congestionamiento, ya que si todas no utilizaran este servicio se formaría un caos en el tráfico.

d. Reciclaje y manejo de desperdicios

Se utilizarán hojas recicladas para la impresión de vales de caja chica, rutas de envíos que se utiliza a diario. Además se contará con basureros que permitan clasificar los desechos y se reutilizarán los cartones que estén en buen estado.

7.2.5. Impacto empresarial

CUADRO N° 72 Impacto empresarial

INDICADOR	PONDERACIÓN							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
a. Generación de emprendimiento							X	3
b. Compromiso con la empresa							X	3
c. Liderazgo					X			1
d. Justicia salarial						X		2
TOTAL								9
Nivel de impacto social = $\frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}} = \frac{9}{4} = 2,25 \approx 2$								
Nivel de impacto empresarial = medio positivo								

Elaborado por: La autora

ANÁLISIS:

a. Generación de emprendimiento

Con este proyecto se motivará a que los habitantes de esta ciudad realicen negocios en otras ciudades del país e inviertan en sus gastos la gestión de envío.

b. Compromiso con la empresa

La sucursal se encargará de promocionar y posicionarse en el mercado brindando un servicio eficiente y de calidad.

c. Liderazgo

El Jefe de sucursal es el encargado de encaminar al grupo de trabajo hacia los objetivos que se persigue, trabajando en equipo y tomando decisiones adecuadas y oportunas.

d. Justicia salarial

Se realizarán los pagos y beneficios de acuerdo a los montos y plazo que establece la ley.

7.6. Impacto general

CUADRO N° 73 Impacto general

INDICADOR	PONDERACIÓN							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Social						x		2
Económico						x		2
Ético							x	3
Ecológico						x		2
Empresarial						x		2
TOTAL								11
Nivel de impacto social = $\frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}} = \frac{11}{4} = 2,75 = 3$ Nivel de impacto general de proyecto = alto positivo Elaborado por: La autora								

ANÁLISIS

El impacto general demuestra que el proyecto ha generado grandes expectativas para su implantación y puesta en marcha, ya que se obtendrán grandes beneficios no solo para el propietario de la empresa sino también para los empleados de las diversas áreas y para la ciudadanía de Tulcán.

CONCLUSIONES

- Del diagnóstico situacional efectuado se logró determinar que en la empresa TELEFAXIM existen las condiciones suficientes, las cuales son la trayectoria de 20 años en el mercado, además actualmente no cubre todas las regiones del país, existe un mercado amplio que mantiene expectativas de alto crecimiento, y existe constante innovación de la competencia; para plantear la creación de una sucursal de encomiendas en la ciudad de Tulcán.
- Al desarrollar el estudio de mercado se determinó que la demanda actual es de 1.128.143 envíos de paquetes de personas que utilizan el servicio de encomiendas.
- Existe una oferta de 866.181 envíos de paquetes por empresas del servicio de encomiendas que no satisface al mercado actual.
- Se determinó que la demanda insatisfecha es de 261.962 paquetes, debido a la capacidad de la sucursal se estima que Telefaxim va a captar el 3% que equivalen a 7.859 paquetes del total de las mismas.
- Se determinó que se mantienen las tarifas de precios básicas actuales de Telefaxim, \$2,50 para ciudades principales y \$3,00 para ciudades secundarias.
- En la ingeniería del proyecto se ha definido el tamaño de la sucursal cuya área es 73,60 metros cuadrados, distribuida para la parte administrativa y operativa de la empresa. El talento humano requerido es de 6 personas quienes realizarán y ejecutarán las operaciones de la sucursal.
- El monto de inversión que se necesita para la adquirir activos fijos,

diferidos, y cubrir gastos administrativos, ventas y costos operativos. Es de \$53.884,27 los cuales el 35% es capital propio y el 65% se realizará un préstamo, además para operar en los dos primeros meses se requirió de un capital de trabajo de 10.416,27.

- El proyecto es factible ya que el VAN es de \$29.293,01 valor positivo y mayor a cero, por lo tanto respalda la rentabilidad del proyecto.
- La tasa del TIR es de 32,43% cifra que supera a la tasa de redescuento que es de 12,77%. Por lo tanto la inversión se acepta.
- El costo beneficio es de \$1,44 es decir que por cada dólar invertido se recupera \$1,44 o a su vez por cada dólar se obtiene un superávit de \$0,44.
- El punto de equilibrio para el primer año es de \$63.944,15 donde la empresa no ganar ni pierde.
- El conocimiento de los requerimientos legales inmersos en la constitución de la sucursal es un factor importante para la creación de esta, ya que ayudarán a prever cuáles son los trámites, requisitos y correspondientes afiliaciones que se deben realizar para su funcionamiento y los costos que estos trámites representan para la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda dar mayor énfasis a la creación de una sucursal de la empresa TELEFAXIM la cual permita receptar y almacenar mercadería proveniente de esta ciudad y del vecino país.
- Teniendo un mercado asequible da una pauta para incursionar en este mercado, presentando un servicio con características mejoradas basadas en requerimientos y preferencias de los usuarios del mercado meta.
- Además llevar un seguimiento de cada uno de los usuarios e ir analizando su nivel de satisfacción, de modo que se pueda detectar a tiempo el factor o factores que están generando insatisfacción en los usuarios, todo esto se desarrollaría con la finalidad de complacer al usuario y lograr crear en él un espíritu de fidelidad hacia su proveedor del servicio
- Se requiere que a medida que la empresa vaya creciendo amplíe las rutas hacia otras ciudades.
- Así como se mantienen los precios se debe optimizar los recursos y economizar gastos, sin que el servicio pierda su calidad de eficiente.
- La ubicación de las instalaciones es central lo cual se recomienda que la sucursal opere por lo menos dos años para que los usuarios conozcan a la nueva sucursal.
- Es recomendable dar un uso adecuado y mantenimiento oportuno a los activos fijos, capacitar al personal constantemente e incentivar para que estos tengan un mejor rendimiento.

- Ser recomienda ejecutar la inversión ya que el proyecto es productivo y rentable.
- La tasa de rentabilidad si es factible para los 5 años proyectados por lo cual la inversión es aconsejable que se ejecute.
- Se recomienda captar clientes corporativos es decir empresarios de la localidad.
- Se recomienda aumentar los ingresos utilizando diversas estrategias para lograrlo, es decir invertir en publicidad, de esta forma captar clientes y superar los ingresos del punto de equilibrio
- Se recomienda estar al tanto de las actualizaciones de los trámites y requerimientos legales a los que se hallan sometidas las empresas para poder funcionar de manera legal.

BIBLIOGRAFÍA

- ARBOLEDA, Germán (2007). *Proyectos evaluación y control* AC Editores
- BACA, Gabriel. (2010) *Evaluación de proyectos* McGraw-Hill, 4ª edición, México.
- BATEMAN Thomas, SNELL Scott. (2009) *Administración, Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*, editorial Mc Graw Hill, octava edición, México.
- BRAVO, Mercedes. (2011) *Contabilidad General* 10ma edición, editorial Escobar impresores Quito – Ecuador.
- CALPE, (2007). *Diccionario de Economía*. Edit. Espasa
- CHIAVENATO Idalberto. (2011) *“Administración estratégica”*, Quinta Edición.
- CHILQUINGA, Manuel, (2008), “Costos”. 2º Edición, Imprenta – Offset Graficolor, Ibarra – Ecuador.
- *Código de comercio*.(2012)
- *Empresa Nacional de Correos Registro Oficial* 506. (2009)
- FLORÉZ, J. A. (2007). *Proyecto de Inversión para las PYME - Creación de Empresas*. Colombia: ECOE.
- FONTAINE. (2008) *“Evaluación social de proyectos.”* México Person.
- GALINDO, Julio, (2008), *“Manual para la creación de empresas”*. 3º Edición, Eco ediciones Bogotá.
- GOMEZ, G (2008), *Análisis de diseño* , Mc Graw-Hill,
- HERNANDEZ y Rodríguez Sergio. (2008) *Administración, teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*, editorial Mc Graw Hill, segunda edición, México.
- HOFFMAN, Douglas; BATESON, John. (2012) *“Marketing de Servicios, Conceptos, estrategias y casos*, 4ta edición, México.
- KOTLER Philip, Bowen J, Markerns J, (2009) *Marketing para turismo*, 3era edición, personeducation Mexico.

- LOVELOCK, Christopher, y WIRTZ Jochen. (2009), *Marketing de Servicios*. Sexta Edición. Pearson Educación México.
- MALDONADO Pinto, Jorge Enrique, (2010), *Herramientas gerenciales*, Ediciones de la U, Bogotá.
- MURCIA, Jairo, DÍAZ, Flor, entre otros. (2009) *Proyectos formulación y criterios de evaluación* 1ª edición Alfaomega grupo editor, SA de C. V, México.
- NÚÑEZ, Z. Rafael. (2007) *Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión*, Primera Edición, Editorial Trillas. México.
- OJEDA García, Carmen Delia, MARMOL, Patricia (2012), *Marketing Turístico*, Primera Edición, Ediciones Nobel, Madrid-España.
- ORTEGA, Alonso, (2010) *“Proyectos de inversión”* Editorial Continente
- ROBBINS, Stephen P., (2009) *Comportamiento Organizacional*, Ed. Prentice Hall, México.
- RODAS Carpizo. (2007) *“Administración básica”*, Editorial Limusa, México D.F.
- SAPAG, Nassir, (2008) *Preparación y evaluación de proyectos* C GRAW-Hill, México.
- Terry, George R. (2003) *Principios de Administración*, México, Editorial Continental.
- SARMIENTO, Rubén. (2008) *Contabilidad General* 10ma edición, editorial Voluntad, Quito – Ecuador.
- STANTON W, Etzel M. y Walker B. (2008), *Fundamentals de Marketing*; Mc Graw-Hill Interamericana, 14va,
- ZAPATA, Sánchez Pedro. (2008) *Contabilidad general*, Sexta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V., México, D. F.

LINKOGRAFÍA

agencias. (4 de 9 de 2013). Obtenido de <http://html.com/agencias-y-sucursales.html>

Copyright. (2013). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/103>

ECUADOR AMA LA VIDA . (10 de 2013). Obtenido de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/>,

Mandato 8. (2013). Obtenido de <http://www.ljm-auditoria-contabilidad.com/PDF/Obligaciones%20del%20empleador%20en%20Ecuador.pdf>

Real Academia Española. (2013). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=encomienda>

thefreedictionary. (2 de 4 de 2013). Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/correspondencia>

viajando por ecuador. (2013). Obtenido de <http://www.viajandox.com/carchi/rumichaca-puente-internacional-tulcan.htm>

Puerto valleras (2013) Obtenido de <http://puertovallarta.com.mx/por-creacion-de-nueva-sucursal-qua.com>

Tulcán centinelando Obtenido de <http://tulcancentinelanorte-atulcan.blogspot.com/2010/11/historia-de-tulcan.html>

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD
DE TULCÁN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

Objetivo: Determinar la factibilidad para la creación de una sucursal de la empresa TELEFAXIM en la ciudad de Tulcán

La información que usted nos suministre nos ayudará para el desarrollo de este estudio de factibilidad. Lea detenidamente y marque con una x la opción que considera conveniente.

1. ¿Usted realiza envíos de encomiendas (mercancía /documentos) a otras ciudades del país?

- ☐ SI
- ☐ NO

Si la respuesta es sí continúe

2. ¿Cuál es la empresa que usted utiliza para el envío de encomiendas?

- ☐ Servientrega
- ☐ Tramacoexpress
- ☐ Laar courier
- ☐ Correos del ecuador
- ☐ National cargo express
- ☐ Transporte interprovincial

¿Otras cuáles?

.....

3. ¿Con que frecuencia usted realiza envíos?

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Quincenalmente
- ☐ Mensualmente
- ☐ Trimestralmente

¿Otros cuáles?.....

4. ¿Cuál es el valor que usted cancela por concepto de envíos?

- ☐ 2,50 a 3,00
- ☐ 3,01 a 5,00
- ☐ 10 en adelante
- ☐ ¿Otros cuánto?.....

5. Qué tipo de envíos realiza usted, con más frecuencia

- ☐ Documentos (1kg)
- ☐ paquetes (1,01-5 kg)
- ☐ paquetes (6-10 kg)
- ☐ Mercadería de carga (11 a 20 kg)
- ☐ Más de 20 kg
- ☐ Otros cuales.....

6. ¿A la hora de utilizar los servicios de encomiendas que aspectos considera?

- ☐ Costos
- ☐ Medidas de seguridad
- ☐ Tiempo de entrega
- ☐ Disponibilidad
- ☐ Cobertura
- ☐ Volumen
- ☐ Ubicación

7. ¿A qué ciudades del país envía sus encomiendas con mayor frecuencia?

- ☐ San Gabriel
- ☐ Tulcán
- ☐ Ibarra
- ☐ Otavalo
- ☐ Cayambe
- ☐ Quito
- ☐ Ambato
- ☐ Cuenca
- ☐ Guayaquil
- ☐ Otras

8. ¿El servicio que ofrecen las actuales empresas de encomiendas en la ciudad de Tulcán es?

- ☐ Excelente
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

9. ¿Desearía que la empresa de encomiendas realice el retiro y entrega de mercancía a domicilio?

- ☐ Si
- ☐ No

10. ¿Desearía que exista otra empresa de encomiendas en la ciudad de Tulcán que brinde un servicio más rápido y eficiente?

- ☐ Si
- ☐ No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO 2 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE TELEFAXIM

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

Encuesta a clientes de TELEFAXIM para determinar el nivel de satisfacción.

La información que usted nos suministre nos ayudará para el desarrollo de este estudio de factibilidad. Lea detenidamente y marque con una x la opción que considera conveniente.

1. ¿Qué tipo de envíos realiza usted con más frecuencia?

- ☐ paquetes (1-5 kg)
- ☐ paquetes (6-10 kg)
- ☐ Mercadería de carga (11 a 300 kg)
- ☐ Otros cuales.....

2. ¿A qué ciudades del país envía sus encomiendas con mayor frecuencia?

- ☐ Quito
- ☐ Cayambe
- ☐ Otavalo
- ☐ Cotacachi
- ☐ Atuntaqui
- ☐ Ibarra
- ☐ San Gabriel
- ☐ Tulcán

3. A la hora de valorar el servicio usted considera:

- ☐ Costo
- ☐ Tiempo de entrega
- ☐ Calidad en la entrega
- ☐ Otros

4. ¿Ha tenido algún problema a la hora de usar el servicio de encomiendas?

- ☐ Demora
- ☐ Averías en la mercadería
- ☐ Faltantes en la mercadería
- ☐ Ninguno de los anteriores

5. Indique su preferencia en el horario de recolección y entrega de sus envíos

- ☐ 8:00 am – 12:00 am
- ☐ 12:01 am – 02:00 pm
- ☐ 02:00 pm – 06:00 pm
- ☐ Otros

6. Indique su preferencia para la recolección y entrega de su envío.

- ☐ Bodegas cliente
- ☐ Instalaciones del proveedor
- ☐ Otros

7. Cómo calificaría el servicio que le brinda TELEFAXIM

- ☐ Excelente
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

8. Estaría dispuesto a usar los servicios de TELEFAXIM en una nueva agencia en la ciudad de Tulcán

- ☐ Si
- ☐ No

ANEXO 3 Entrevista: Al dueño de TELEFAXIM

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Entrevista: Al dueño de TELEFAXIM

ENTREVISTA

Pregunta 1.- ¿Hace qué tiempo viene funcionando la empresa de encomiendas TEFAXIM y con cuantas sucursales cuenta al momento?

Pregunta 2. ¿Con cuántas unidades de transporte cuenta actualmente para el retiro y entrega de encomiendas?

Pregunta 3 ¿Actualmente con cuántos trabajadores cuenta TELEFAXIM entre la matriz y sucursal?

Pregunta 4 ¿Qué tipo de servicios ofrece TELEFAXIM?

Pregunta 5.- ¿A qué ciudades atiende actualmente TELEFAXIM y le gustaría incrementar otra, y de ser el caso cuál?

Pregunta 6.- ¿Qué número de rutas cubre TELEFAXIM al día y a que ciudades?

Pregunta 7.- ¿Cuáles son los horarios en que transporta las encomiendas TELEFAXIM y de acuerdo a qué se establecen los mismos?

Pregunta 8.- Las tarifas que tiene TELEFAXIM al momento son de

acuerdo al peso o tiene establecido otro tipo de tarifa.

Pregunta 9.- ¿En qué tiempo llega la encomienda a su destino? Y ¿cuál es su tiempo máximo de demora?

Pregunta 10.- ¿Cuáles son los horarios en que acopia (recoger) las encomiendas TELEFAXIM o de acuerdo a qué tipo de exigencias lo realizan?

Pregunta 11. ¿A qué organismos de control Gubernamental está sujeta su empresa y que obligaciones tiene que dar cumplimiento actualmente?

Pregunta 12.- ¿Hasta el momento ha tenido algún reclamo por pérdida o maltrato de encomiendas?

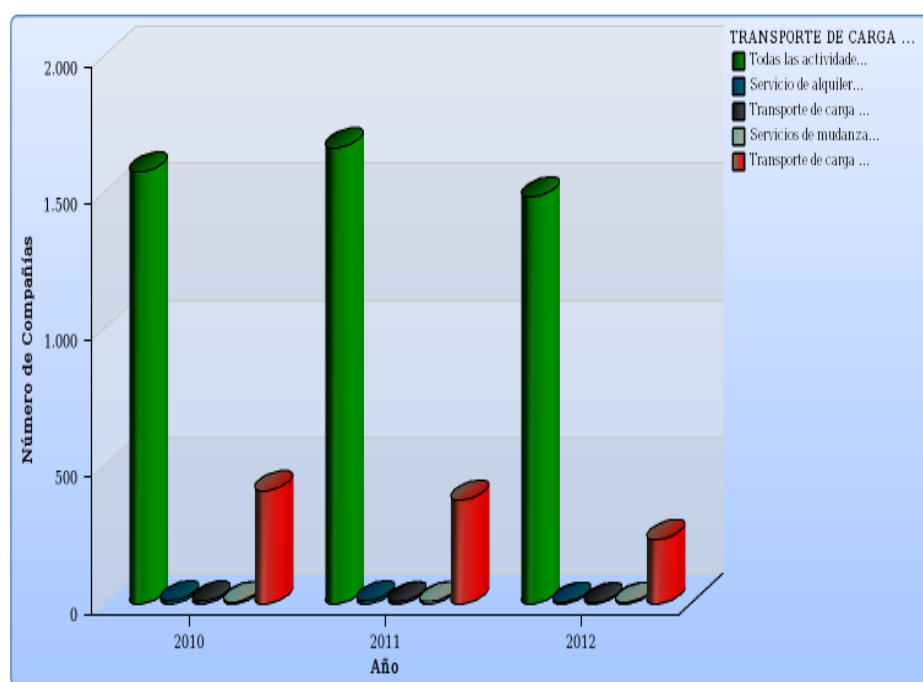
Pregunta 13.- ¿Qué medidas de seguridad ha tomado TELEFAXIM para salvaguardar las encomiendas que transporta?

Pregunta 14. ¿Con qué medidas económicas realizaría la inversión de la apertura de la nueva sucursal, fondos propios o préstamo en alguna institución financiera?

ANEXO 4 LISTADO DE LAS EMPRESAS COURIER A NIVEL NACIONAL

ANÁLISIS POR: ACTIVIDAD ECONOMICA (CIIU)

Número de Compañías	2010	2011	2012
<u>Todas las actividades de trans</u>	1.580	1.669	1.489
<u>Servicio de alquiler de camion</u>	11	11	6
<u>Transporte de carga en vehicul</u>	9	8	4
<u>Servicios de mudanzas de muebl</u>	7	8	6
<u>Transporte de carga liviana en</u>	414	379	235
TOTAL NUMERO DE COMPAÑÍAS	2.021	2.075	1.740



FUENTE: <http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi>

ANEXO 5 COTIZACIÓN DEL CAMIÓN

CAMION JAC 2 TONELADAS- 2014



TENGA EN CUENTA:



Carro ideal para el transporte en la ciudad, teniendo en cuenta que no tiene ninguna restricción para ingresar al centro de la ciudad, por su troque sencillo.

FICHA TECNICA

TIPO	DIESEL 4 CILINDROS EN LINEA
ALIMENTACION	INYECCION DIRECTA TURBO CON INTERCOOLER
DESPLAZAMIENTO	2771 CC
MAXIMA POTENCIA	92 HP / 3600 RPM
MAXIMO TORQUE	20.6 KG / 2300 RPM
LARGO CARROZABLE	3.20 M
ANCHO CARROZABLE	1.80 M
DISTANCIA ENTRE EJES	2.50 M
CAJA	MANUALL 5 VELOCIDADES
VALOR CHASIS	

\$ 32.900.000

ANEXO 6 COTIZACIÓN RADIO MOTOROLA

 <p>PERMOSA S.A. Av. de las Américas No. 103 Centro de Negocios "EL TERMINAL" Bloque A, Locales 32 - 34 - 46 - 48 Tellos: (04) 2130806 - (04) 2130807 Fax: 2130808 SUCURSAL: Centro de Negocios "EL TERMINAL" Bloque A, Local 12 Tellos: (04) 2130816 - (04) 2130808 Fax: 2130805 Web: www.flycom.com Guayaquil - Ecuador</p>		<p>FACTURA COMERCIAL NO NEGOCIABLE Orden Incondicional de Pago 003-001- 000008944 R.U.C. 0991514503001 Aut. S.R.I. No. 1112451535</p> <p>Fecha: 14 de Septiembre del 2011</p> <p>Cliente: VOLUCORES INGENIERIA INFORMATICA Y SERVICIOS</p> <p>RUC/C.I.: 000000000000000000</p> <p>Dirección: CDE VOLUCORES DE GUAYAS - CALLE 1000 COMERCIAL</p> <p>Teléfono: 000000000000000000</p> <p>Ciudad: GUAYAS</p> <p>Provincia: GUAYAS</p> <p>Forma de Pago: TRANSFERENCIA</p> <p>Plazo: Contado</p>		
<p><i>Guía Remisión:</i></p>				
<p>CONTRIBUYENTES ESPECIALES según Resolución N° 1477 del 12-Dic-2008 ELABORAR CHEQUE A NOMBRE DE PERMOSA S.A. NOTA: SALIDA LA MERCADERIA NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES SEGÚN ART. 95 DE LA R.L.R.T.L. LOS COMPROBANTES DE RETENCIÓN DEBERÁN SER ENTREGADOS en el término no mayor a 5 días de recibida la factura.</p>				
CANTIDAD	DESCRIPCION	Modelo Catálogo	V/ Unitario	VALOR TOTAL
1	03450 Puerto 430-470 MHz UHF 4W 12CH 12Z 12MAYRA 122220P02	1 122220P02	275,71	275,71
1	03450 Puerto 430-470 MHz UHF 4W 12CH 12Z 12MAYRA 122220P02	1 122220P02	275,71	275,71
2	PROYECTO LINDA EP - Accesorio con memoria y 1TT VGA	2 PRO-00000000	4,00	8,00
<p>Subtotal 12% 567,12</p> <p>Subtotal 0%</p> <p>DESCUENTO</p> <p>Subtotal 567,12</p> <p>I.V.A. 12%</p> <p>TOTAL 635,51</p>				

ANEXO 7 COTIZACIÓN IMPRESORA

HIGH T. ECUADOR <small>• REPARACIÓN DE TRANSMISORES DE RADIO, TELEVISIÓN Y COMPUTACIÓN VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN, INCLUSO PARTES Y PIEZAS</small> PERUGACHI PAILLACHO PABLO MIGUEL <small>CAUFICACIÓN ARTESANAL: JNA Nº 117464 Matriz y Establ. 002: Av. 10 de Agosto N20-47 y Bolivia Teléfonos: 2509 458 / 2500 706 / 0995 853 969 www.htdecuador.com • Quito - Ecuador</small>		R.U.C.: 1711240471001 FACTURA 5002-001-00 Nº 0000448 AUT. S.R.L.: 1112935716 FECHA DE AUT.: 24 - JUNIO - 2013	
Fecha: MIÉRCOLES, 03 DE JULIO DE 2013		R.U.C./C.I.: 1091728857001	
Cliente: SAITEL			
Dirección: IBARRA / JOSE JOAQUIN DE OLMEDO 4-63 Y JUAN GRIJALVA		Teléfono: 09-94043901	
CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
1	IMPRE. MULTIF. EPSON TX-320F (3 MESES DE GARANTIA)	156,25	156,25
1	TRANSPORTE	5,00	5,00
		SUBTOTAL	156,25
		IVA 0 %	5,00
		IVA 12 %	18,75
		TOTAL USD	180,00
FIRMA AUTORIZADA _____ RECIBI CONFORME - CLIENTE _____			
<small>Laura Marina Calderón Díaz / ARTES GRÁFICAS OREDAM / Telf.: 2527-238 / R.U.C.: 1702506518001 / Aut. 2255 Del 0000401 al 0000500 / Original: Adquirente * Copia: Emisor / FECHA DE CADUCIDAD: 24 - JUNIO - 2014</small>			

ANEXO 8



INSPIRON
I15R-2106SLV
INSPIRON
COREI i5 3ra gen 3210
1000GB
8GB DDR3
DVDRW DOBLE LAYER
SI
15.6" LED
WIN 7 HOME PREMIUN 64BITS
WIRELESS 802,1 RED 10/100, USB 2,0 Y 3,0
WEB CAM 1,3 Y MICROFONO
INGLÉS
1 AÑO
USD 665

ANEXO 9 COTIZACIÓN MUEBLES Y ENSERES

[illegible]

ANEXO 10 COTIZACIÓN BALANZA ELECTRÓNICA 100KG

**mercado
libre**



**ENTREGA
SIN CARGO**



Balanza Electronica 100 Kg O 220 Lbs
 Me gusta 0

U\$S 170⁰⁰
Artículo nuevo - 9 vendidos - Pichincha (Quito) (Quito)

 Pago a acordar con el vendedor. [Más información.](#)


 Envío a acordar con el vendedor.

  [Ver calificaciones.](#)

Comprar



ANEXO 11 COTIZACIÓN MOTO

**mercado
libre**





[Regístrate](#) | [Ingresa](#) | [Vender](#)

[Volver al listado](#) | [Autos, Motos y Otros](#) > [Motos](#) > [Cross / Enduro](#) > [Otras Marcas](#) > [126 cc - 250 cc](#)

Publicación #403132009 [Denunciar](#) | [Vender uno](#)






Motos Tundra 2013 - Punto Directo De Fabrica - No Repagues
 Me gusta 1

U\$S 1.398

2012 | 0 km
Guayas - Guayaquil

Anunciante: Motos
 (593) 0999614350  9:30 a m a 7pm

Consultar

